

ثبتنا وفق قواعد في كتاب لاحق لالية تحويل القيم والمفاهيم إلى منتجات، وفي هذا الكتاب نبين لآلية تحويل المشاعر إلى منتجات

المؤسسة العربية للقيم المجتمعية
مؤسسة الاعلاميون العرب
Zumord123@gmail.com

بسم الله الرحمن الرحيم

الفهرست

الإصدار الأول 2013

الإصدار الثاني 2020

رقم حفظ الحقوق: ردمك : 978-99966-0-406-5

رقم الايداع:2013\502

تحويل المشاعر إلى منتجات

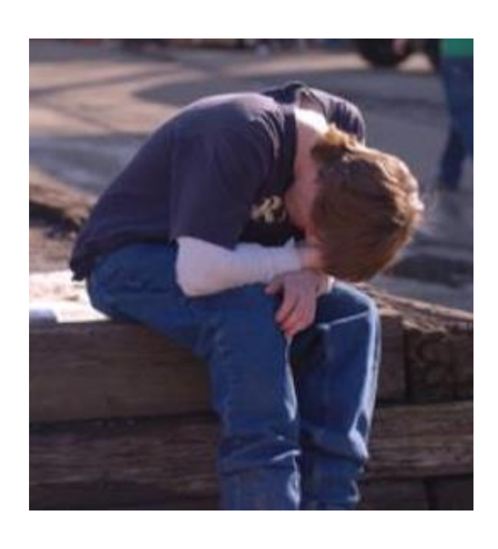
تقديم:

ينتابنا شعور الضياع عندما نفقد بعض ما اعتدنا على استخدامه من منتجات؛ فهب أنك فقدت هاتفك المحمول، أو جهاز الأي باد، أو ربما حذاء أنيقا تفضل ارتداءه في مناسبات خاصة، أو لربما قلم أهداك إياه عزيز، لاحظ كم المشاعر التي ارتبطت بذلك المنتج الذي فقدته!

لاحظ عندما تصف سيارة ما بأنها أنيقة، وأخرى جادة، وثالثة شبابية و"كوول"، كما لو كنت تصف أشخاصا لا منتجات منزوعة الحياة! تلك المنتجات أصبحت تعبر عن سمات من مشاعر الإنسان وصفاته.

فبعد أن بينا آليات تحويل القيم والمفاهيم إلى منتجات في كتاب سابق لنا، نبدأ بموضوع تحويل المشاعر والعواطف التي تنتاب الإنسان إلى منتجات وخدمات في هذا الكتاب، ذلك أن المشاعر والعواطف مثل الحب والثقة والأمل، هي مشاعر إيجابية، أو أخرى مثل الكره والاشمئزاز والحزن وهي مشاعر سلبية، يمكننا الاستفادة منها في دعم مسارنا في التعزيز للقيم، وهذا المبحث سيبين ذلك

وفـــق خطـــوات، ولكـــن قبـــل أن نبـــين مســـارنا فـــي عمليـــات التحويـــل لنستعرض سويا المشاهد التالية..



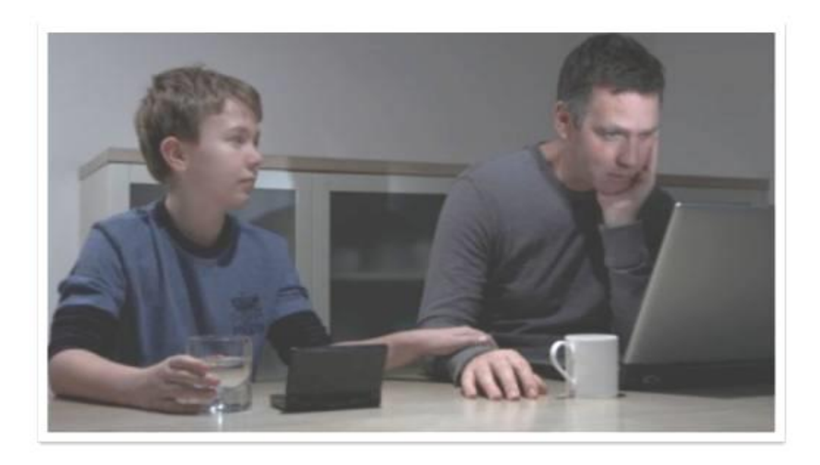
ما المشاعر التي تنتاب هذا الشاب؟



ما مشاعر الانزعاج لدى هذا الطفل؟



ما مصدر القلق لدى هذا الطفل؟



ما مصدر رجاء هذا الطفل؟

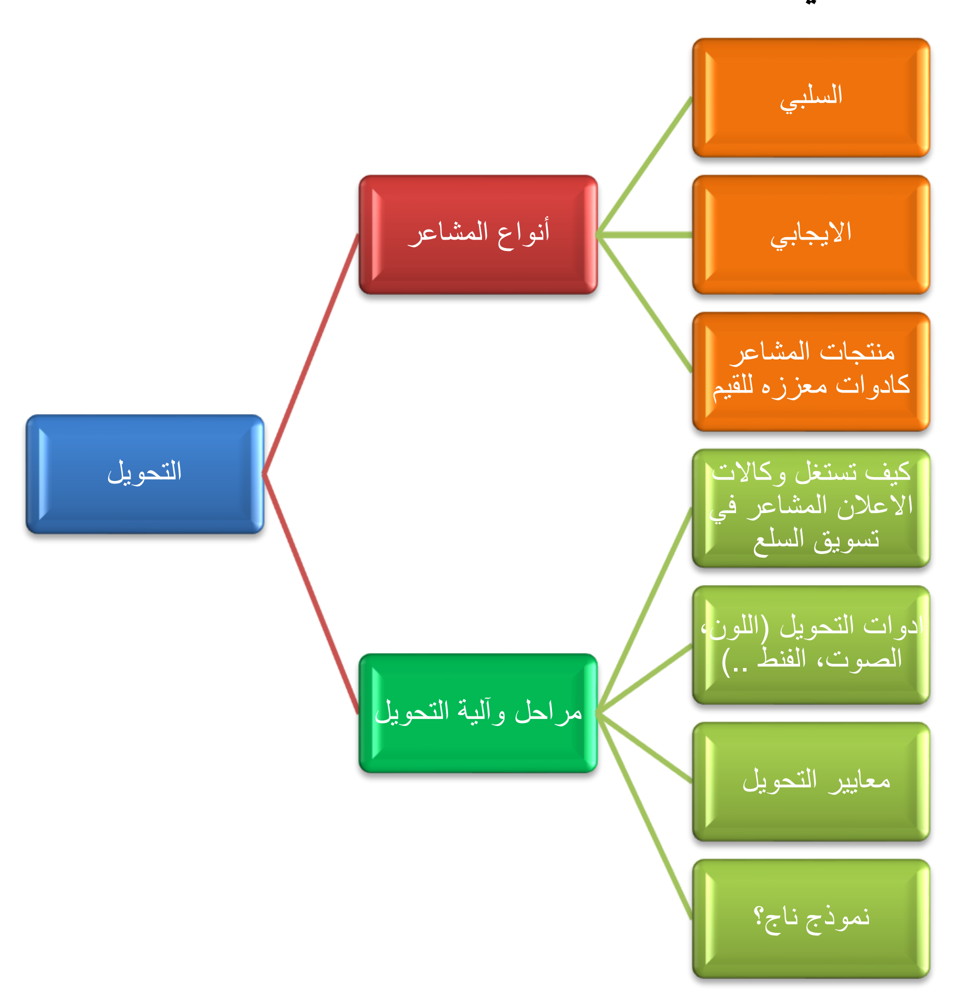


مشاعر البهجة لدى أطفال ثلاثة

الفصل الأول

أنواع المشاعر

بعد استعراض تلك الصور النابضة بالمشاعر نبين المسار الذي سننتهجه في الاستعراض والذي سيكون وفق الهيكلية التالية:



أولا: نظريات تحويل المشاعر

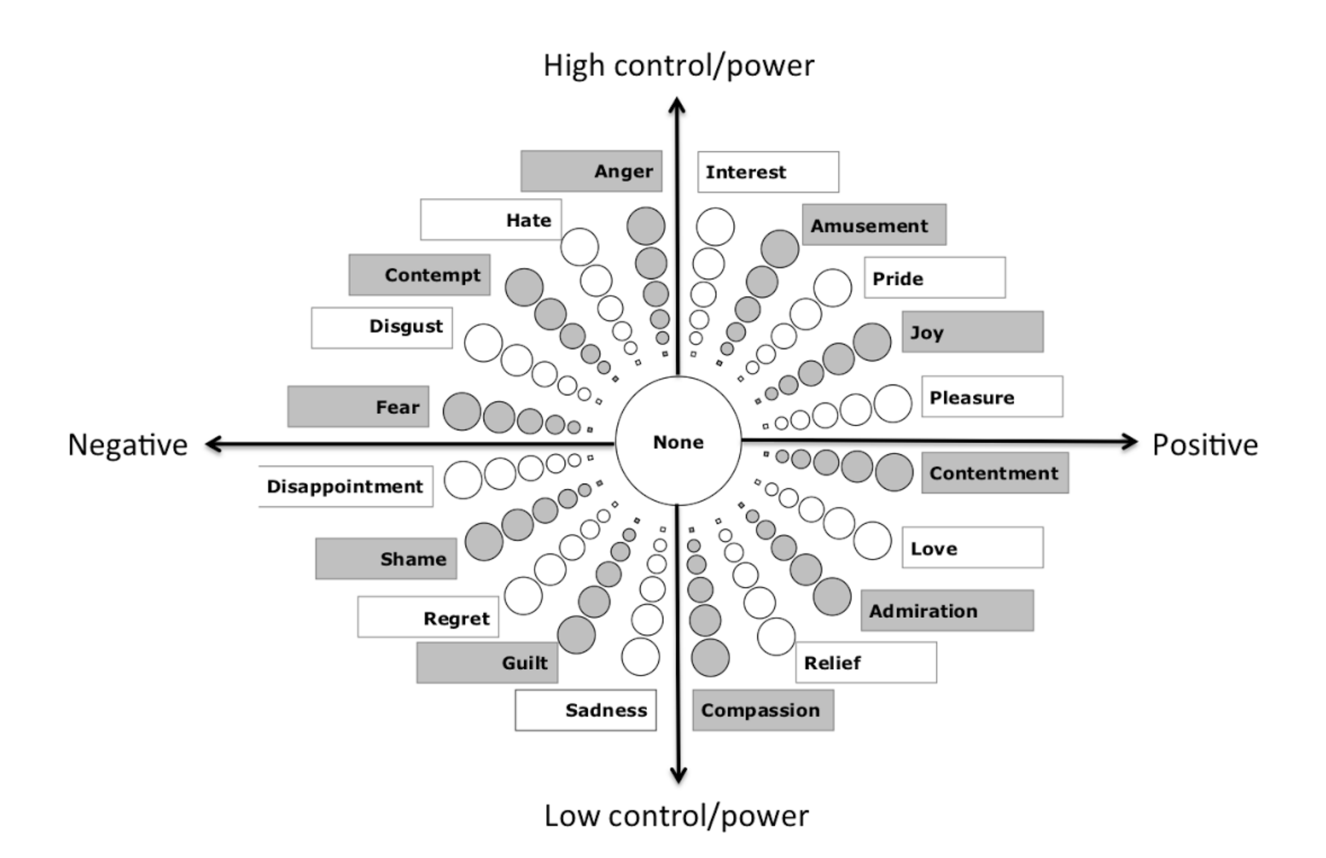
ثمة ثلاث نظريات حيال مصادر النبض العاطفي في السلع أو المنتجات والخدمات، وجميعها يعتمد متغيرين اثنين، الأول ويدعى المثير "Stimuli"، وهو معني بالمنتج، والثاني يدعى الاهتمام "Concern"، وهو معني بالشخص، فهذان المتغيران معنيان بالخبرات السابقة لدى المتبضعين في مجال المشاعر، فالمنتجات في حد ذاتها تعد عنصرا رئيسا مستثيرا للمشاعر، وهو ما يمنح المصممين دافعا للخروج بتصاميم نابضة بالمشاعر أو العواطف.

كما ان المناسبات بأنواعها تستثير المشاعر كما انها دافعه للسلوكيات



كذلك المنتجات فهي تستثير الذكريات والمواقف المصطحبة بالمشاعر





لقد أضحت دائرة النبض العاطفي للمنتجات، محل بحث متعمق في الجامعات الرائدة عالميا، تلك الدائرة التي تجسد العلاقة فيما بين (التصميم والمشاعر) للخروج بمنتج معبر ومعزز لعاطفة أو مزيج من العواطف، فالبحوث والدراسات بينت أن ثمة طرقا عديدة في استثارة مشاعر الإنسان من خلال ما يقدم من آلية من منتجات أو خدمات، حيث يتم ذلك عبر استثارة حواسه تارة أو عبر أساليب الاستخدام تارة أو عبر تملك المنتج أو حتى مجرد عمليات التفكيرباقتناء المنتج، وقد حددت نتائج الدراسات ثلاثة

عناصر يتوجب على المنتج أن يستوفيها ليكون معبرا عن العاطفة، وتلك العناصر الثلاث هي:

1- أن يعكس المشاعر الذاتية على تنوعها سواء الإيجابي منها أو السلبي، ونضرب مثلا توضيحيا في الهاتف المحمول الذي قد يثير إعجاب البعض لسلاسة وانسيابية تصميمه وهو في ذات الوقت قد يثير غضبهم عندما لا يعمل بشكل فني سليم.
2- التعبير يجب أن يعكس طبيعة المشاعر المنبثقة عن المنتج، فالمنتج لا يعتبر محضنا لردود فعل القبول أو الرفض (القبول عندما تتحقق البهجة، والرفض يكون مع الالم)، المشاعر التي تدرك بوضوح مثل الملل والغيرة والاندهاش وغيرها من مشاعر، كما أننا نشعر بمزيج من المشاعر وليس مجرد شعور واحد، فشخص ما قد يشعر بالفخر حيال زوج أحذية بحكم إعجاب صديقه به، بينما يكره هو ارتداءه بحكم صناعته الجلدية الرفيعة التي يخشى أن تتأثر سلبا مع كثرة الارتداء.
3- التعبير الذي يجب أن يعزز لوظيفة المنتج.

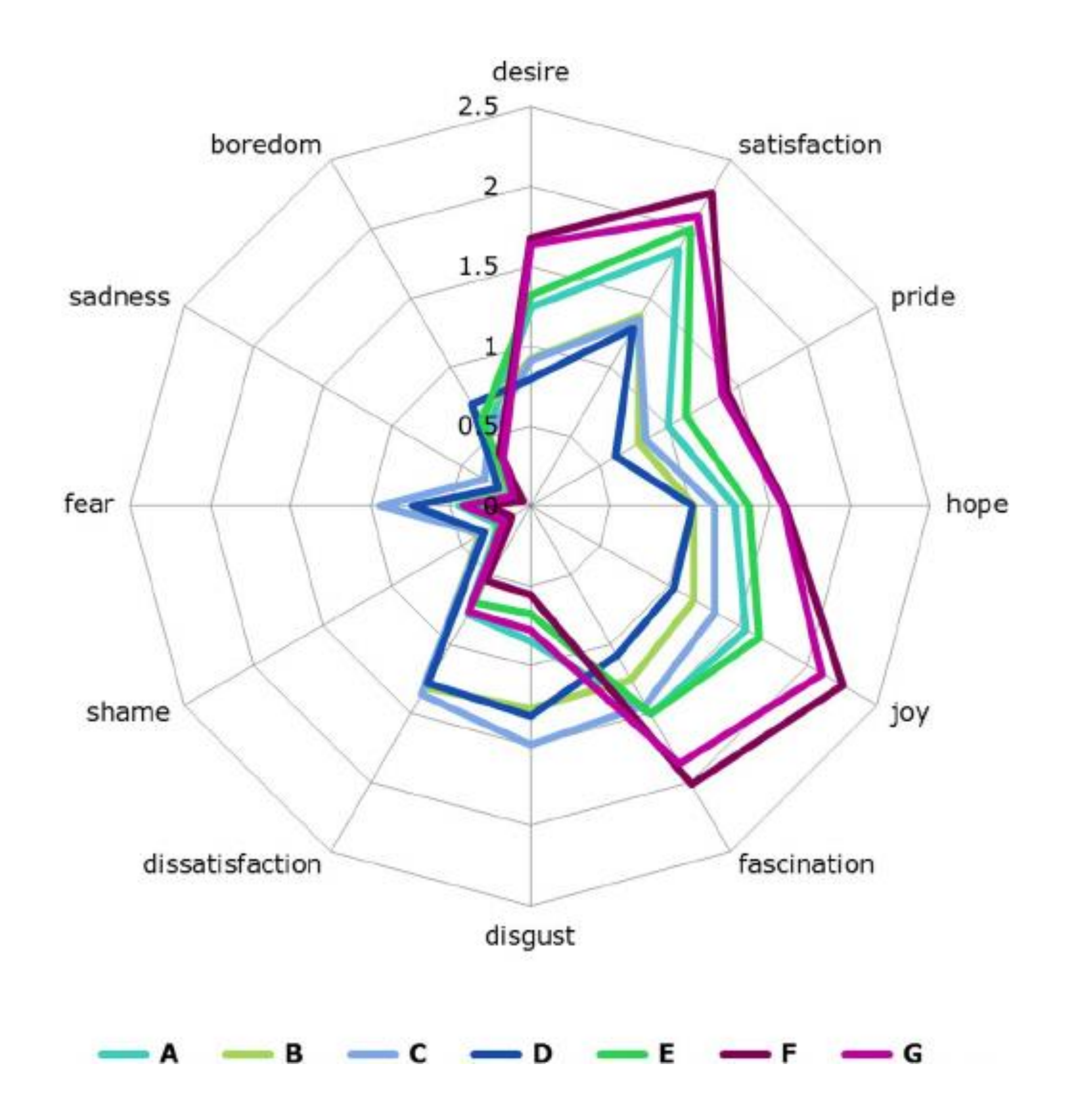
وثمة ثلاثة مسارات في التعبير عن المشاعر مع المنتجات، وتلك المسارات هي:

المسار الأول: البهجة(جوردن 2000)، حيث إن محوره سيكولوجي نفسي.

المسار الثاني: معدل توقع العائد النوعي والكمي (سميت 2002)، حيث إن محوره المعرفة Cognitive appraisal.

المسار الثالث: مراحل نبض المشاعر، (نورمان 2004)، ومحوره الجانب البيالوجي العصبي.

وتبين تلك الأبحاث والدراسات أن المسارات الثلاثة هذه لا تعتبر سوى استعراض، وهي لا تعد نهائية، وهو ما يحتاج للمزيد من الاستكشاف والبحث.



رسم بياني يبين المد والانحسار في مشاعر متباينة إثر تذوق اطعمة مختلفة.

ونبدأ في شرح كل مسار من المسارات السابقة:

<u>المسار الأول: البهجة (جوردن 2000)</u>

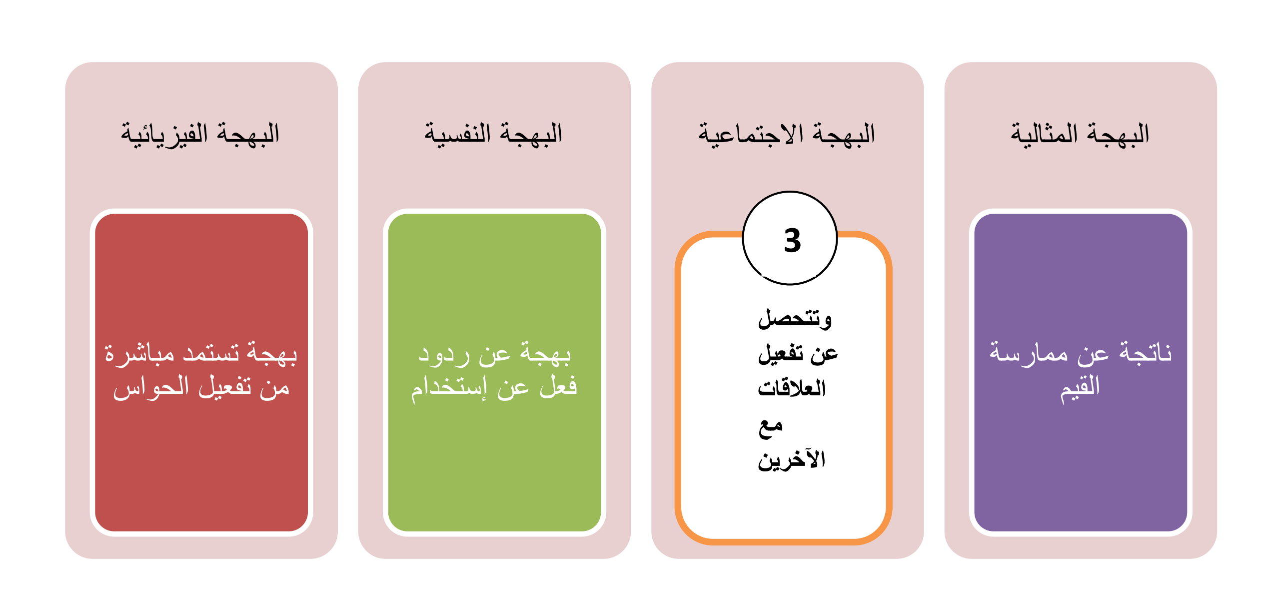
ذلك أن هذا المسار يعتمد على تقسيم مشاعر البهجة التي يتطلع لها الناس إلى أربعة أنواع (تايغر 1992)، وهي إما أن تكون:

1- فيزيائية، فتكون مرتبطة بحواس الإنسان كالشم والتذوق والإبصار، فالهاتف المحمول قد يمنحك البهجة الناتجة من خلال شكل تصميمه الأنيق أو ملمسه الناعم.

2- الاجتماعية، وهي مرتبطة بتواصلك مع المجتمع، كالبهجة التي يمنحك إياها الهاتف المحمول عندما تتواصل فيه مع أصدقائك، والأمر ينطبق على المقهى الذي تلتقي فيه مع الأصدقاء.

3- النفسية، وهو ما يعتمد على استخدامك لتلك المنتجات فتشعر بالرضى النفسي الناتج عن أدائها الرفيع أو الناتج عن الشكل والتصميم الفني لها.

4- المثالية، وهي مرتبطة بقيم الإنسان، مثل المنتجات الخضراء أوالهجين في المجال الصناعي والتي تعزز مثل هذه المشاعر.



إن هــذا المســـار يبـــين بشـــكل لطيـــف طبيعـــة التـــأثير العـــاطفي للمنتجـــات، والـــذي يأخـــذ شـــكل الطبقـــات Layers كمـــا يبـــين العناصـــر المتغيـــرة المختلفـــة المعنيـــة ضـــمن هـــذه المراحـــل وهي:

نوعية الصناعة التي تفعل من خلالها الحواس (الفيزيائية)

البهجـــــة المجتمعيـــــة الناتجـــــة مـــــن طبيعـــــة الاســـــتخدام (المجتمعية)

ومـــا يحقـــق تطلعـــات المســـتخدم مـــن مهـــام (النفســـية) أو قـــيم المستخدم (المثالية)

<u>المســـار الثـــاني مراحـــل النـــبض العـــاطفي للمنـــتج (نورمـــان 2004):</u>

نجـــد أن نورمـــان فـــرق بـــين ثلاثـــة أنـــواع مـــن المـــؤثرات وبـــين ذلـــك مـــن خـــلال ثلاثـــة أســـاليب فـــي التصـــميم، وهـــذه المـــؤثرات وهـــي تعتمـــد علـــى أســـاس مراحـــل تلقـــي المعلومـــة لـــدى الانســـان وتلك المراحل هي:

أ- رد الفعل Reactive

ب- التعود Routine

ت- انعكاس المعلومة Reflective

فـــرد الفعـــل يكـــون مـــع تصـــرفاتنا التلقائيـــة مثـــل الشـــعور بمـــرارة الطعـــام، والتعـــود يكـــون مـــع التلقائيـــة فـــي قيـــادة الســـيارة حيـــث لـــن تحتـــاج إلـــى اســـتذكار آليـــة قيادتهـــا مـــع الوقـــت، وانعكـــاس

المعلومة يكون بقدراتنا على استخلاص المفاهيم ووضع الخطط والحلول حيال مسائل ومشاكل تواجهنا.

وهذه جميعها تؤثر في عملية إنتاج السلع والخدمات، فلكل مرحلة منتجاتها الخاصة بها.



4- <u>المسار الثالث: التوقع النوعي والكمي في معدلات النبض العاطفي للمنتج (سميت 2002)</u>

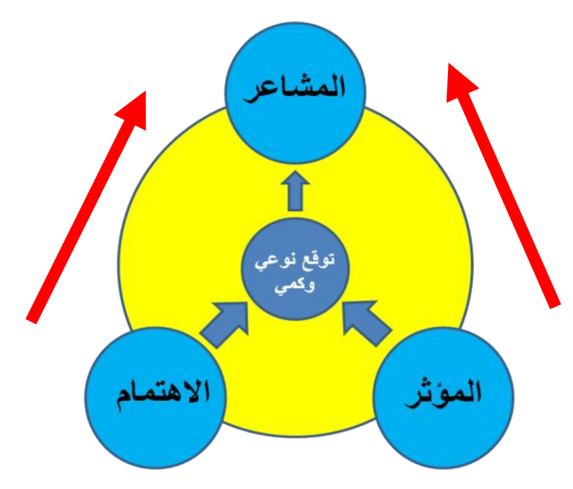
هذا المسار قابل للتطبيق مع كافة صور المشاعر الناتجة عن عمليات الشراء للمنتجات، كما يستعرض لنا المسار ثلاثة مفاتيح أساسية في عمليات استثارة المشاعر هي:

أ- الاهتمام Concern

ب- الاستثارة Stimuli

ت- التوقع النوعي الكمي Appraisal

فمن يطالع مثلا منتجا خاصا بمكافحة الحريق، فسيستحضر خبرة مشاعر الخوف وما يرتبط بها من تداعيات تؤكد معلومات وترتبط مباشرة بالمنتج وليس بالضرورة بمواصفات المنتج أو بالشخص الذي أصابته صعوبة في التنفس.



التوقع النوعي والكمي في معدلات النبض العاطفي للمنتج

فمعدلات التوقع هي عملية تقييم للمؤثر على صحة الرخاء الشخصي وليس بما يرتبطب بالمنتج ذاته، لأن معدل التوقع يعتبر واسطة فيما بين (المنتج) و(العاطفة)، لذا فمع أشخاص آخرين سوف يكون لهم تداعيات من المشاعر مختلفة حيال ذات المنتج، فقد يستجيب أحدنا لرنين هاتفه المحمول بحماس بينما الآخر اذا كان تحت ضغط نفسي فلن يستجيب بسبب الانزعاج والتذمر.

د. دسمت يقترح ثلاثة مخرجات لمعدلات التوقع:
حيث يضعها ضمن (مفيد جدا، ضار، ليس له أثر) وأن التحول في المشاعر يتم من خلال عنصر (الاهتمام) "Concern"، فقد يكون مسبب المشاعر ليس المنتج وإنما الحدث أو تداعيات الحدث الناتج عن استخدام المنتج أو لصورة لصيقة بالمنتج أو لشخص له شهرته، وهو ما يدعو لدراسة معدلات الاهتمام وأنواعها ومستوياتها لدى الاشخاص عبر (مسوح ميدانية).

كما يطرح د.سميت مصفوفة مصادر النبض العاطفي للمنتج، وهي تستخدم كأداة مساعدة في التصميم، ذلك أن ما طرحه جوردن يركز على أنواع من الاهتمامات Concerns، وما طرحه نورمان يركز على أنواع المؤثرات Stimuli وأداة المصفوفة تعتمد على مزج أنواع الاهتمامات بأنواع المؤثرات للخروج بأنواع من المنتجات ذات النبض العاطفي، وفق مصفوفه من 9 احتمالات.
ففي المصفوفة التالية، الأعمدة تمثل (الاهتمامات)، والصفوف تمثل (المؤثرات) التي تشير للمشاعر.
وهو ما ينتج عنه ثلاثة أنواع من المؤثرات وهي ناتجة عن (المنتج، الاستخدام، وتداعيات المنتج)

	الموقف	الهدف	المعايير
المنتج	الاستمتاع بالشكل المستدير للمنتج	شغف تملك مستكشف خرائط	تقدير المصمم في قدراته الإبداعية
الاستخدام	الاستمتاع بملمس المنتج	التذمر من عدم قدرة ربطه بمزود للموسيقى	الغضب الناتج من عدم قدرة الجهاز لالتقاط الاشارة
التداعيات	الاستمتاع بدرجة الحرية في التحكم عن بعد	الرضا بنتيجة الوصول للمكان بدقة متناهية	الافتخار بما حققته من مرونة

مصادر تسعة من أجل التوصل إلى منتج نابض بالمشاعر

وثمة ثلاث أنواع من الاهتمامات هي:

1- الموقف المسبق
2- الهدف المراد تحقيقه
3- المعايير

والمعـــايير تتنـــوع لتشـــمل علـــى ســـبيل المثـــال، مـــا نـــؤمن بـــه مـــن وظـــائف يمكـــن للمنـــتج التعبيـــر عنهـــا علـــى نطـــاق ذاتـــي أو نطـــاق مجتمعـــي ضـــمن أخلاقيـــات المجتمـــع، فـــي مثـــل احتـــرام الوالـــدين، واللبـــاس اللائـــق للعمل،..الخ.

تناقض المشاعر:

والمشـــاعر مثلمـــا ذكرنـــا بأنهـــا تكـــون ضـــمن مـــزيج، فقـــد تكـــون متضـــمنة مـــا يشـــكل نقيضـــا مثـــل اســـتخدام الأجنـــدة الرقميـــة لتخطـــيط برامجـــك فـــي الوقـــت الـــذي تريـــد فيـــه الابتعـــاد عـــن الأجهـــزة الإلكترونيـــة، أو تلـــذذك بأكـــل كيـــك الشـــوكولاتة فـــي الوقـــت الـــذي قـــررت الـــدخول ببرنـــامج للحمية!

وإن كنـــت أنســـى فـــلا أنســـى لحظـــة امتـــزاج مشـــاعر الفـــرح مـــع مشـــاعر الخـــوف التـــي انتـــابتني ســـاعة نطـــق رئـــيس الولايـــات المتحـــدة الامريكيـــة عبـــر جهـــاز المـــذياع عـــام 1991قـــائلا" نعلمكـــم بـــأن عمليـــة تحريـــر الكويـــت قـــد بـــدأت" وكنـــا أنـــا وعـــائلتي نعـــيش فـــي قبـــو نســـمع فيـــه أصـــوات القنابـــل مدويـــة مـــن حولنـــا، كنـــا نريـــد أن نســـمع المزيـــد منهـــا بالرغم مما تحدثه من هلع وفزع!

كمـــا أن الأهـــداف والمعـــايير تتبـــاين مـــع كـــل شـــريحة مســـتهدفة، وكـــذلك مـــع كـــل شـــريحة عمريـــة، فهنـــاك الأطفـــال والمراهقـــون والكبـــار والإنـــاث والذكور، كما أن هناك تأثيرات تأتي تارة من مجموعة الأصحاب

وتارة من ضغط وسائل الترويج والتسويق وهكذا، جميعها يؤثر في هذا التباين.

كما أن حملات التوعية بأضرار التدخين تثير مشاعر تتعارض مع مواقف الجمهور حيال من يتعاطى التدخين.

من خلال هذا العرض يتبين لنا ما يلي:

1- مسببات هذه المشاعر على اختلافها تعتبر موحدا عالميا فيما بين البشر.
2- أن المشاعر تتشكل من مزيج من عناصر مؤثرة فقد تؤثر سلبا أو إيجابا.
3- المشاعر غير ساكنة فهي تتغير وتتشكل وتتحول بشكل ديناميكي مع الزمن.
4- المشاعر قد تكون على نطاق فردي أو جماعي، وقد يكون مسببها منتجا أو خدمة أو حدثا أو ذكرى.
5- ثمة مشاعر تنبعث ناتجة عن رمزية ما، أو بدعم من شخصية مشهورة.
6- التعبير عن المشاعر يتم عبر التطبيقات الثقافية المختلفة والتي يشترك فيها الازياء والتراث والمقتنيات والفنون.

وبناء على ما تم استعراضه نقول إن النظريات السابقة بالرغم مما توصلت إليه من معالجة رائعة لموضوع المشاعر ودورها في المنتجات إلا إنها:

1- ركزت على تضمين المنتجات العواطف والمشاعر، حيث إن الذي نريد أن نصل إليه هو ليس إضفاء المشاعر على المنتجات وإنما كيف يمكننا أن نحول المشاعر إلى منتجات.

2- رفع معدلات المشاعر هو ناتج عما نتوقعه من المنتج أو ما يعزز شغف الإنسان، ونحن نتطلع إلى عكس هذه المعادلة، بأن يعبر المنتج بحق عن معدلات رفيعة من عاطفة بعينها كعاطفة الثقة أو مشاعر الامل على سبيل المثال، لا مزيج من المشاعر.

3- من خلال مصفوفة الـ9 مصادر لمنتج ذي مشاعر، فنحن نتطلع لقلب مسار هذه المصفوفة كي نولد من ورائها منتجات معبرة عن مشاعر محددة.

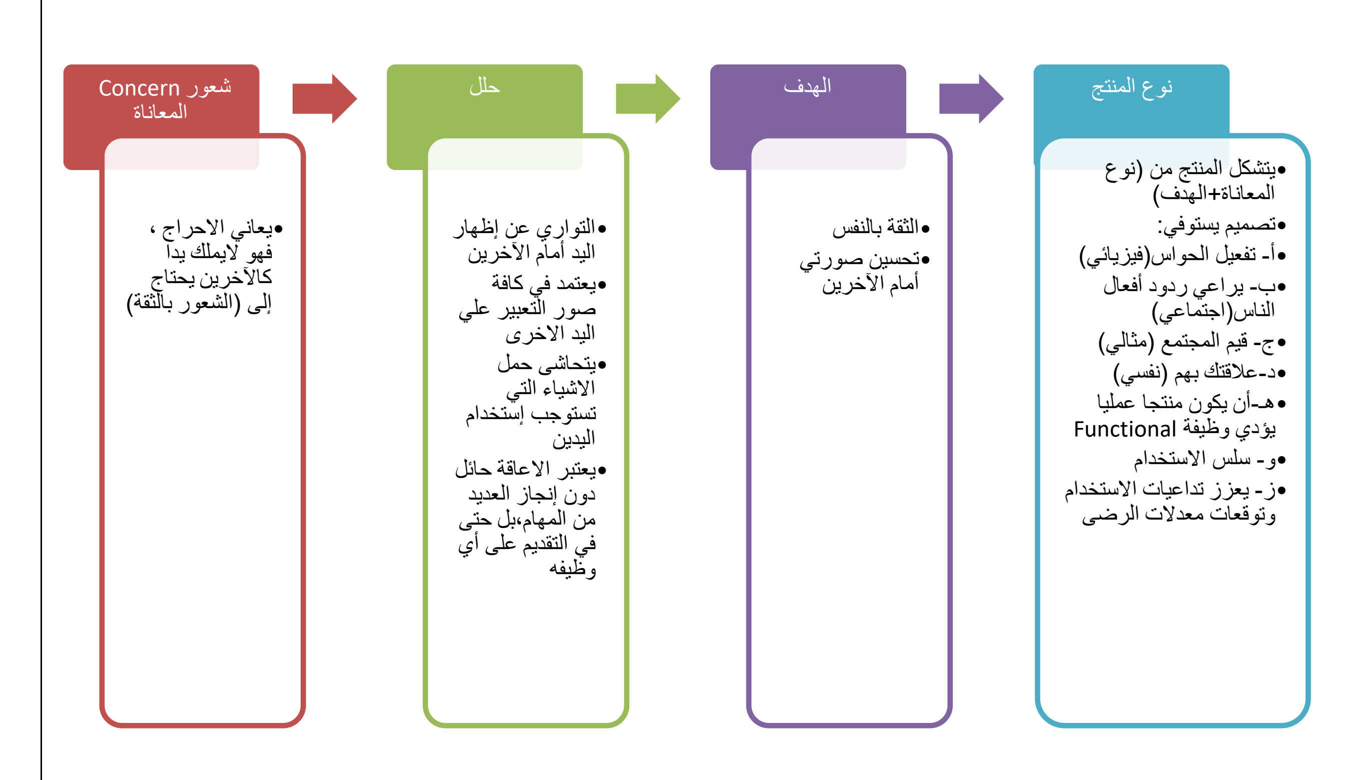
وعليه فإننا طورنا مسارا لاستخراج منتجات من مجموعة مختلفة من المشاعر ومسارها يمضي وفق الشكل التالي:

الشعور | الآلية؟ | منتج

فمع شعور الامل مثلا:

الامل | الآلية؟ | منتج

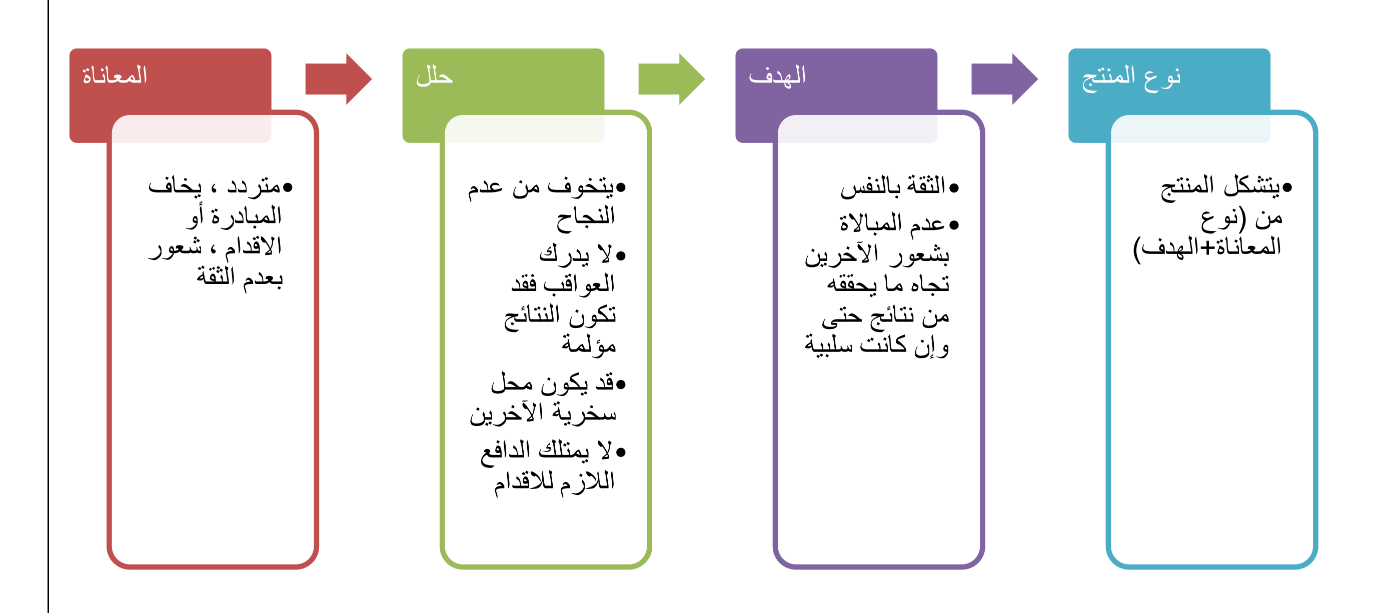
كي تصبح المعالجة وفق التالي:





المنتج: يد اصطناعية

ما يلي نستعرض تطبيقا آخر لذات مشاعر (الثقة):



على الدوام فإن المنتج:

1- يتشكل من (نوع المعاناة+الهدف)

2- التصميم يجب أن يراعي:

أ- تفعيل الحواس(فيزيائي)

ب- ردود أفعال الناس(اجتماعي)

ث- قيم المجتمع (مثالي)

د-علاقتك بهم (نفسي)

ه-عملي يؤدي وظيفة Functional

و- سلس الاستخدام

ز- يعزز تداعيات الاستخدام وتوقعات معدلات الرضى

حيث من الممكن أن تأخذ التطبيقات أو المنتجات الصور التالية:

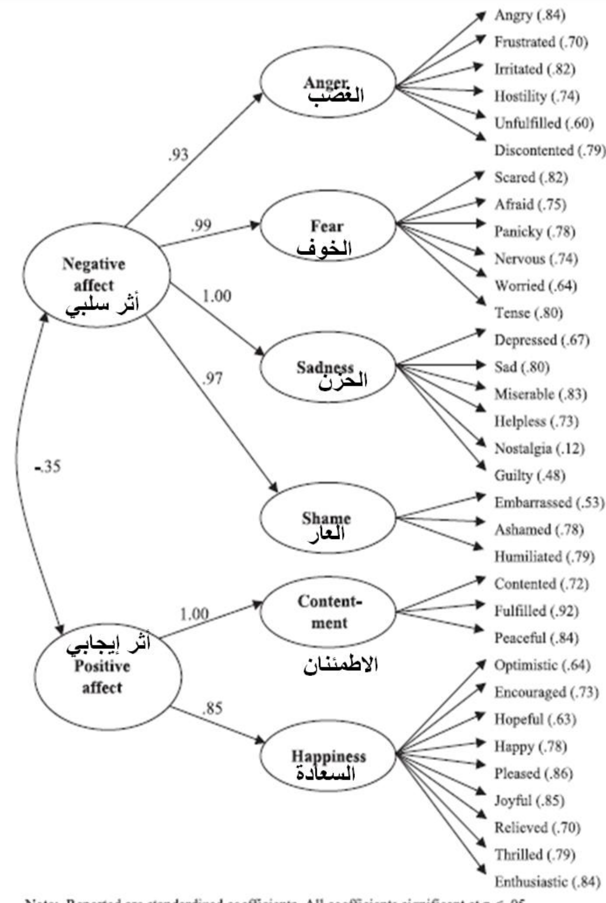




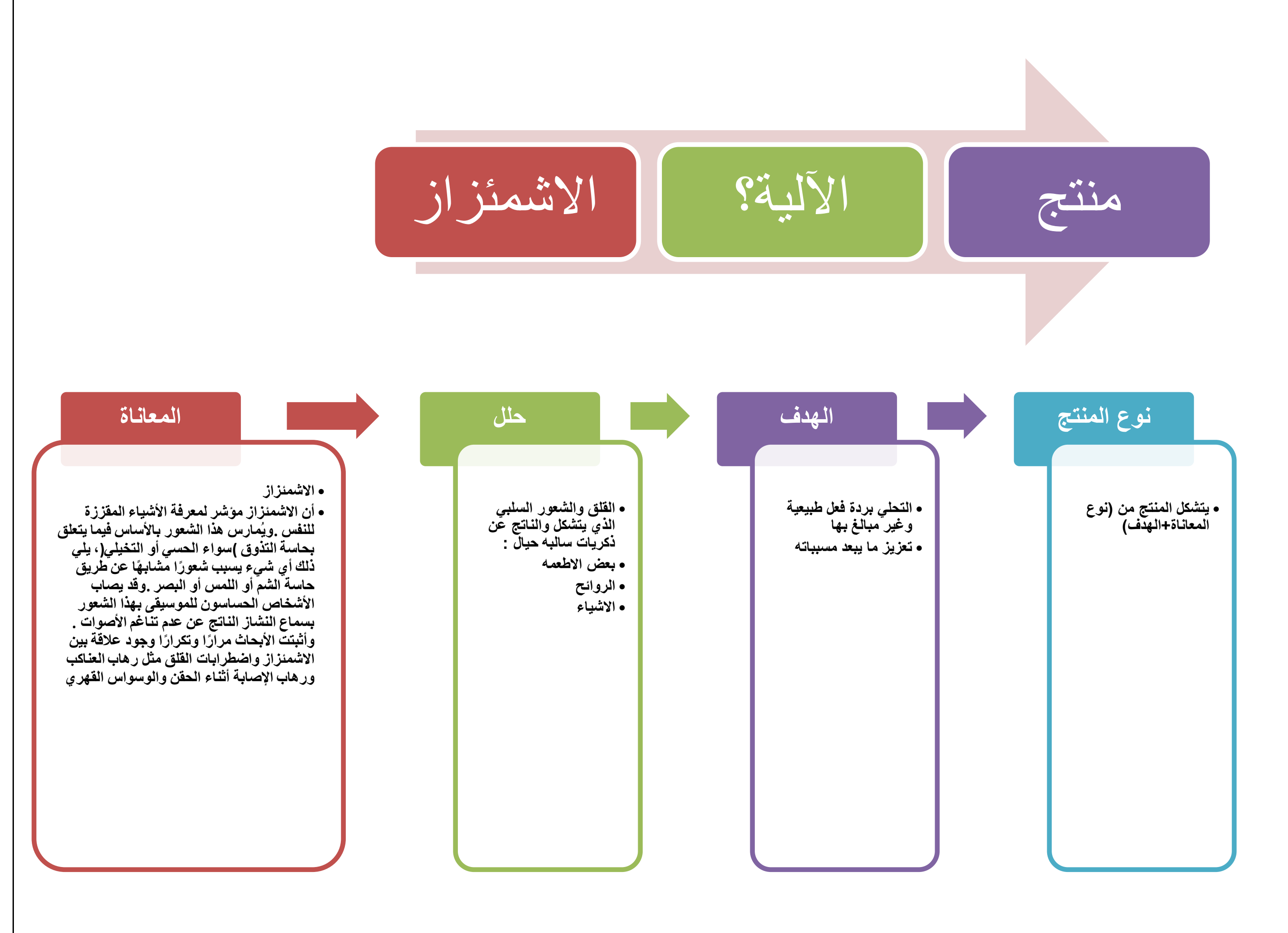
1- مجموعة بوسترات تعزز الاقدام والثقة بالنفس

2- رزمة تبين للمعاني آلية إلغاء الصورة النمطية التي يعتقدها عن نفسه أمام الآخرين من أجل استبدالها بصورة بديلة معززة للثقة، والتي تأخذ شكل: (نموذج أو أكثر للتعبئة، خطوات يلتزم بها كل يوم، نسميها " أداة استعادة الثقة بالنفس على سبيل المثال Trust kit)

إن المسار الذي نستعرضه هنا يتعامل مع كافة صور المشاعر، الإيجابي منها والسلبي



الرسم الهيكلي يبين مسارين للمشاعر بالاتجاهين الايجابي والسلبي، كما يبين معدل ارتباط كل منها بالمسار الأم، وفيما يلي نستعرض نموذجا عن مشاعر سلبية وكيف يمكن تطويعها للخروج بمنتجات تعزز التعامل والتعايش مع ما تشعر به من سلبية عبر ذات المسار السابق.



قد تكون المنتجات التالية نماذج عما يبعد مسببات الاشمئزاز في مثل (روائح الاسترخاء، SPA، مذاقات مختلفة للشاي في مثل شاي الدارسين، حصى حراري للاسترخاء، والمساج) فهذه

المنتجات تبعد الشعور بالقلق من ناحية وتبعد التوتر الناشئ عن الشعور بالاشمئزاز من ناحية أخرى.

وحيال أن يتحلي المعاني بشعور الاشمئزاز من ردة فعل طبيعية، فمن الممكن أن يتم ذلك عبر مسارات عدة، نذكر منها:

1- تمارين الإحلال، ففي كل مرة يعاين ما يثير اشمئزازه نحاول أن نربط ما يراه بصورة بديله تعزز في نفسه القبول في مثل (قدم تحطم جسد عنكبوت، بيان بما يقوم به العنكبوت من دور إيجابي ومهم ونتائجه الإيجابية على الإنسان)

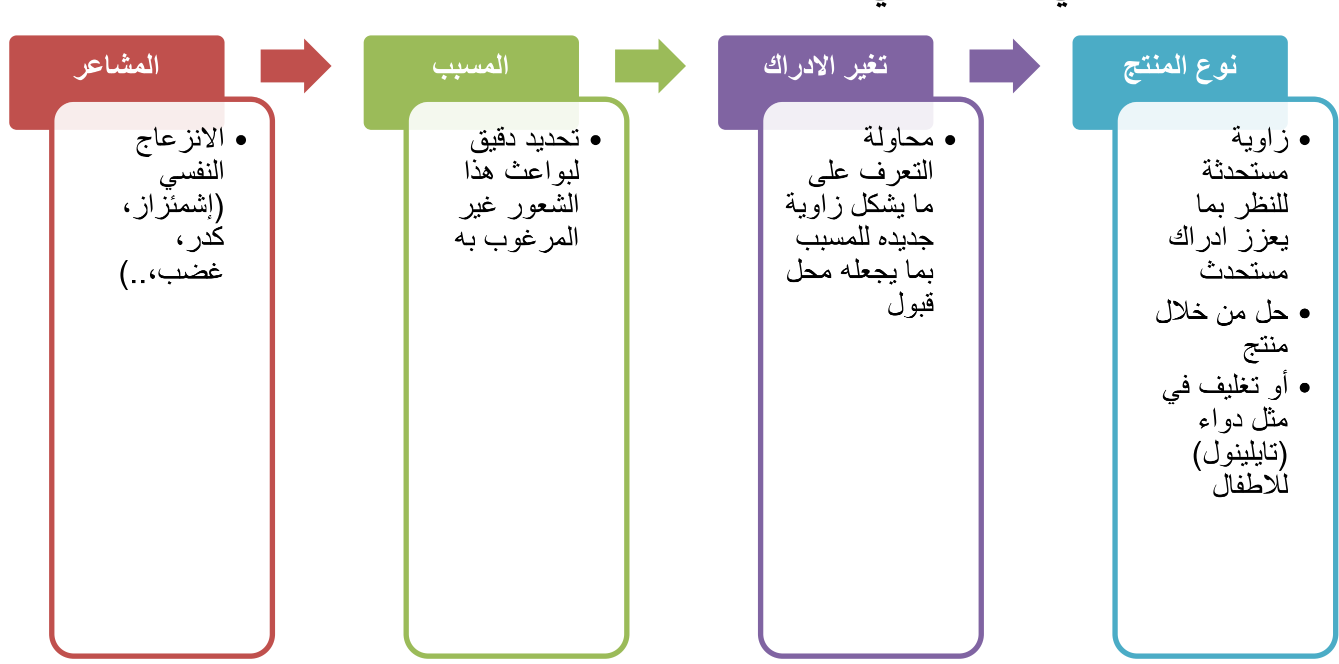
2- أن نعمد إلى رسم شخصيات كرتونية باعثة على الشفقة بل التحبب والإضحاك لتلك الاشياء، لاحظ مثلا شخصية ET المخيفة كيف أضحت محببة.

3- تأليف قصص للأطفال حيال تلك الشخصيات الكرتونية ودورها المجتمعي الإيجابي في مملكة البشر، التأليف الذي نمزج فيه الجوانب العلمية مع جوانب الخيال، كي نعمد منذ نعومة أظافر الاطفال للحد من الشعور بالاشمئزاز عندما يكبرون، مثال دور شخصية "نملاء" في قصة الإدراك (للمؤلف).



شخصية خيالية من الفيلم السينمائي ET بالرغم من شكلها المقزز أضحت محببة للجميع

وأحــد أســاليب تجنــب الآثــار الســلبية الناجمــة عــن المشــاعر غيــر المرغــوب بهــا هــو فــي إعــادة زاويــة النظــر إلــى الاشــياء والاحــداث التــي تدور من حولنا، في مثل ما يلي:



روائح عطرية، وحصيات، وكرسي المساج جميعها تعمل على التخفيف من حدة التوتر وتعزز في تحسين الامزجة



منتج دوائي لتخفيف الالم مخصص للأطفال في مغلف ورقي يدخل البهجة على نفوسهم في هيئة سيارة



شخصة مستوحاة من النملة في قصة "نملاء"

وقصة "نملاء" والتي تم استعراضها في مؤلفنا ضمن برنامجنا التدريبي (تحويل القيم والمفاهيم إلى منتجات)، مثال يبين آلية

التخفيف من شعور الاشمئزاز من بعض الحشرات، فبطلة القصة (نملاء) حيث قد تم إعادة رسم النملة كي تأخذ شكلا محببا للاطفال، كما أن القصة تستعرض ما امتازت به شخصية النملة من الحكمة في تعاملها مع مواطنيها من النمل، كما تم اعتماد شكل النملة المحبب ليطبع على القمصان والحقائب وأدوات العودة إلى المدارس، فتلك جميعها تعتبر منتجات مقاومة لشعور الاشمئزاز حيال المخلوقات من الحشرات.

منتجات المشاعر الجماعية

ومنتجات المشاعر من الممكن أن تكون فردية كما يمكن أن تكون جماعية، ففي ورشة جامعية بإشراف د.دسمت من فنلندا، يطالعنا طلبة الورشة بتصميم طاولة أسموها "بغداد" وبمطالعة التصميم، نلاحظ كيف أن مشاعر الأسى والحسرة والحنين إلى الوطن كانت مشاعر واضحة ضمن هذا المنتج



نموذج طاولة بغداد

وشواهد تلك المشاعر نجدها من خلال عناصر (خريطة بغداد والتي رسمت بشكل شبه مجسم على الطاولة، وأكياس الرمل التي صنعت منها كراسي الجلسة)، مع مراعاة الجوانب الجمالية في التصميم الحديث، فهذا التطبيق يعد مثالا جيدا في التعامل مع مشاعر جماعية.

وفي التطبيق التالي نجد ما يعزز مشاعر فردية، حيث إن المصمم عمد إلى إنتاج جاكيت قادر على منحك الشعور بمن يضمك إلى صدره بما يشعرك بالاحتضان Hug feeling



مشاعر الاحتضان عبر جاكيت مصمم لتعزيز ذلك

كما أن لوكالات الإعلان مسارا جديرا بالاستعراض، تتعامل الوكالات الإعلانية من خلاله مع المشاعر بقصد دفع بالمنتج التجاري بما يعزز عمليات الاستهلاك والاقتناء بالرغم مما تثيره تلك المنتجات من مشاعر الغضب أو الاشمئزاز.



مستحضر دوائي يمنح الشعور بالامل لمن فقد شعر رأسه أو من يعاني من تساقط شعر الرأس ومجسمات محببة تحث من يعاني من تساقط الشعر بأن ثمة أملا قادما.

لقد تعاملت وكالات الاعلان بشكل ذكي مع ما تروجه من منتجات، فأمام ما قد تنطوي عليه بعض ما تروج له من منتجات من نقاط ضعف أو ما يثير مشاعر سلبية نحوه، نجدها تعمد إلى أساليب في الترويج تجعل من نقاط الضعف تلك نقاط للقوة، وهو أسلوب تتجه إليه مطوعة بذلك ما تمخضت عنه تجارب علم النفس فنلاحظ على سبيل المثال، كيف عالجت مشاعر الاشمئزاز من طعم المضمضة والمعروف باسم "لسترين" والذي يعرف بمذاقه المزعج المر، فحولت تلك الوكالات الإعلانية ذاك الشعور السلبي إلى شعور إيجابي عندما أعادت تشكيل مدرك المرارة ليعني المزيد

من قتل الجراثيم، ما يعني أنك كلما شعرت بالمرارة فإن ذلك يعني بالضرورة قتل المزيد من جراثيم الفم!



مستحضر المضمضة "لسترين"

كما أن المعالجة التي خلصت إليها وكالات الاعلان في إعادة مدرك نقطة ضعف قناني الكاتشب والتي كانت عبر صعوبة إنزال مستحضر المعجون بيسر، ما يضطر مستخدمه الانتظار مطولا لحين نزوله، وهو ما قد يثير مشاعر الغضب والكراهية للمنتج، فقد اعادت تشكيل مدرك الانتظار ليكون محل تقدير من قبل العميل إذ اكدت عبر رسالتها الاعلانية من أنه لو نزل بيسر فهو دليل على عدم جودة المعجون، فعززت نقطة الضعف بما يعزز نوعية رفيعة من المعجون.



مستحضرات "معجون طماطم "

إن موضــوع تحويــل المشــاعر إلــى منتجــات لــم نكــن لنطرحــه لــولا أنــه معــزز لبرنامجنــا "تحويــل القــيم إلــى منتجــات"، ومــن هنــا فــنحن نطــرح هــذا الموضــوع مــن زاويــة غيــر تلــك الزاويــة التــي يقصــد مــن ورائهــا تحقيــق عوائــد ربحيــة فيمــا يصــمم لــه مــن منتجــات تطــرح فــي الأســواق، ذلــك أن محورنــا الأساســي فــي مــا نطرحــه هــو "القــيم" والتعزيــز لهــا، وهــو مــا يجعــل مســارنا فيمــا نقدمــه مختلفــا عمــا وصــلت اليــه النتــائج البحثيــة و المدفوعــة برعايــات وإمكانــات الشــركات التجاريــة، وإنطلاقــا مــن ذلــك نقول:

1- إننــا ســنعتمد مــا نصــل اليــه مــن منــتج طالمــا كــان هــذا المنــتج محققــا لمــا نطمــح اليــه مــن تعزيــز للشــعور ومعــززا للقيمــة حتــى وإن لــم يكــن مســتوفيا للجــدوى الاقتصــادية مــن طرحه.

2- إن ما نطرحه من منتجات ليس بالضرورة يعزز البهجة الذاتية، فهو قد يعزز بهجة ورخاء مجتمعيا عاما، فمنتج الحد من التدخين لا يعزز بهجة ذاتية بالنسبة للمدخنين.

3- إن ما نطرحه من أدوات ومسارات في التعبير عن المشاعر كي نخلص من خلالها إلى منتجات عبر إعادة تشكيل مدركات الدماغ قد تستدعي القيام بإنتاج منتجات تعبر عن مشاعر الكره لسلوكيات غير مرغوب فيها مثل: نبذ اضطهاد الاطفال، أو شرب الكحول، أو نبذ سلوكيات محددة عبر رسومات موجهة للاطفال.

4- إن منتج اليد الاصطناعية ليس بالضرورة يثير بهجة ذاتية، بل إنه قد يثير الاشمئزاز بالنسبة للأصحاء الذين ينعمون بالصحة ولا يعانون من أي إعاقات جسدية، ذلك أن مساراتنا حيال أي منتج ليس بالضرورة يكون معبرا عن المشاعر الإيجابية فقط.

5- إن المنتج الذي نحن بصدده قد يكون ملموسا، أو غير قابل للمس كأن يكون سلوكا، أو ممارسة لعملية ذهنية صرفة، في مثل إعادة زاوية النظر نحو الأشياء من حولنا، أو إعادة تشكيل المدركات، فدواء المضمضة "السترين" لم يكن يستثير البهجه بل الاشمئزاز، ولكن تم إعادة مدرك المذاق فيه ليعزز مشاعر الثقة والأمان.

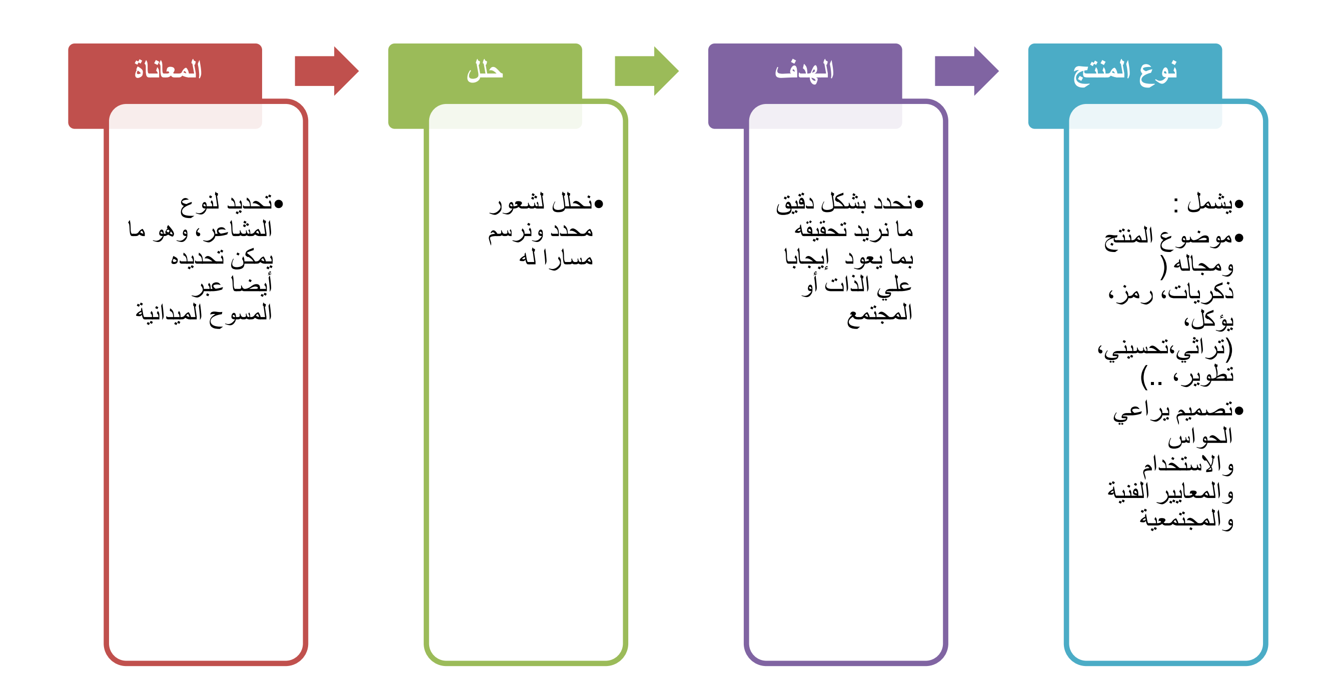
وفي حال كان هناك منتج يباع في الأسواق وهو يكرس لسلوك غير مرغوب فيه مثل منتج "السجائر" أو "الكحول" فنعمد إلى ما يلي من معادلة:

مشاعر إيجابية لذات الشيء(أ)
إعادة برمجة الادراك
مشاعر سلبية نحو شيء ما(أ)

أو في حال كان هناك منتجا يباع في الاسواق وهو يكرس لسلوك غير مرغوب فيه في مثل منتج "السجائر" أو "الكحول" فنعمد إلي ما يلي من معادلة:

مشاعر سلبية لذات المنتج(ب)
إعادة برمجة الادراك
مشاعر إيجابية نحو منتج(ب)

وفي التعبير عن المشاعر من أجل التوصل إلى منتج تكون معادلتنا كما يلي:



حيث يمكن استخدام:

1- الرموز
2- صور الذكريات
3- المجسمات
4- نماذج من التراث



الاهرام



الصور التذكارية

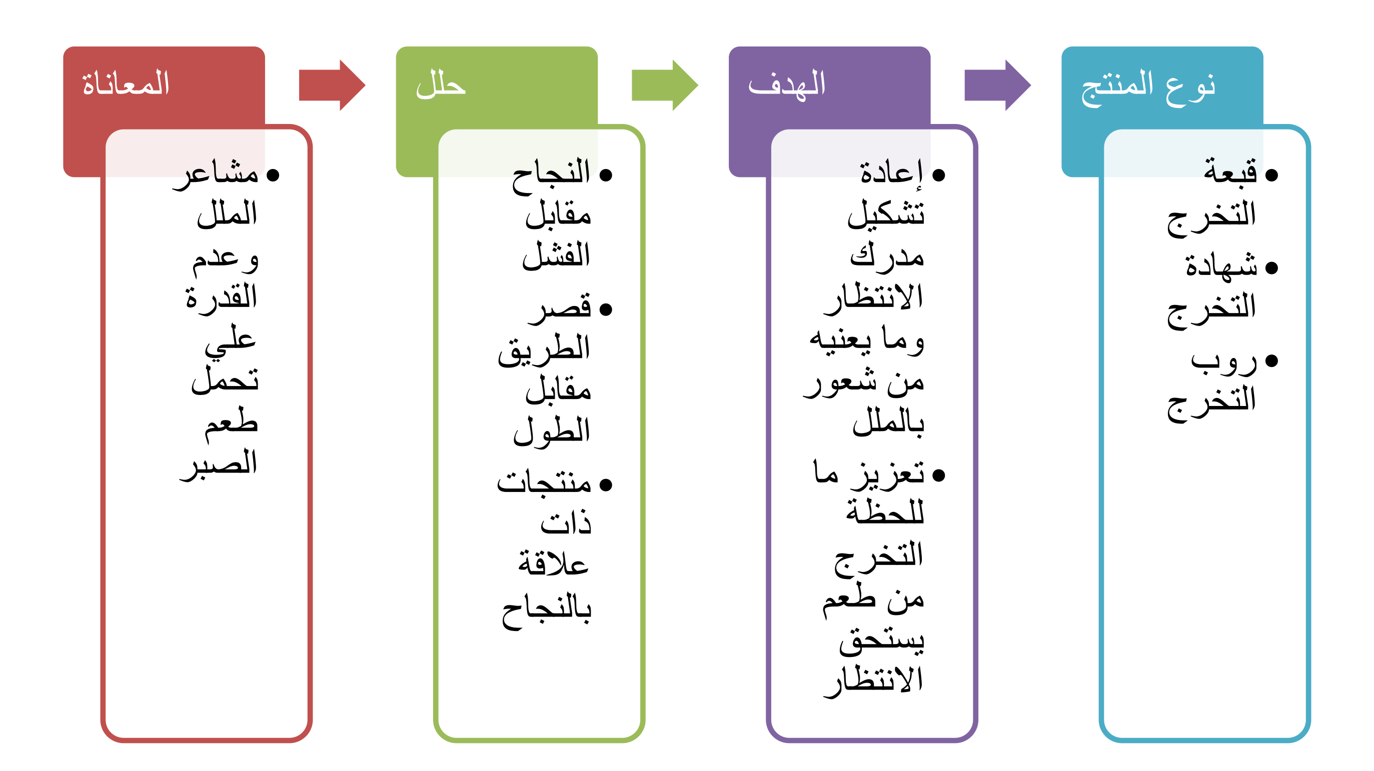


رمز تراثي لمروحة يدوية يابانية



حافلة لندن

فيما يلي نستعرض مثالا تطبيقيا لما يشكل رمزا من جهة، ويعزز جانبا من مشاعر لوعة التصبر وما ينتاب طالب العلم من ملل وتضجر.



حيث نعمد إلى منتج ذي علاقة بالتخرج يكتب على زاوية من زواياه "أنت تستحق هذه القبعة وهي تستحق الانتظار"



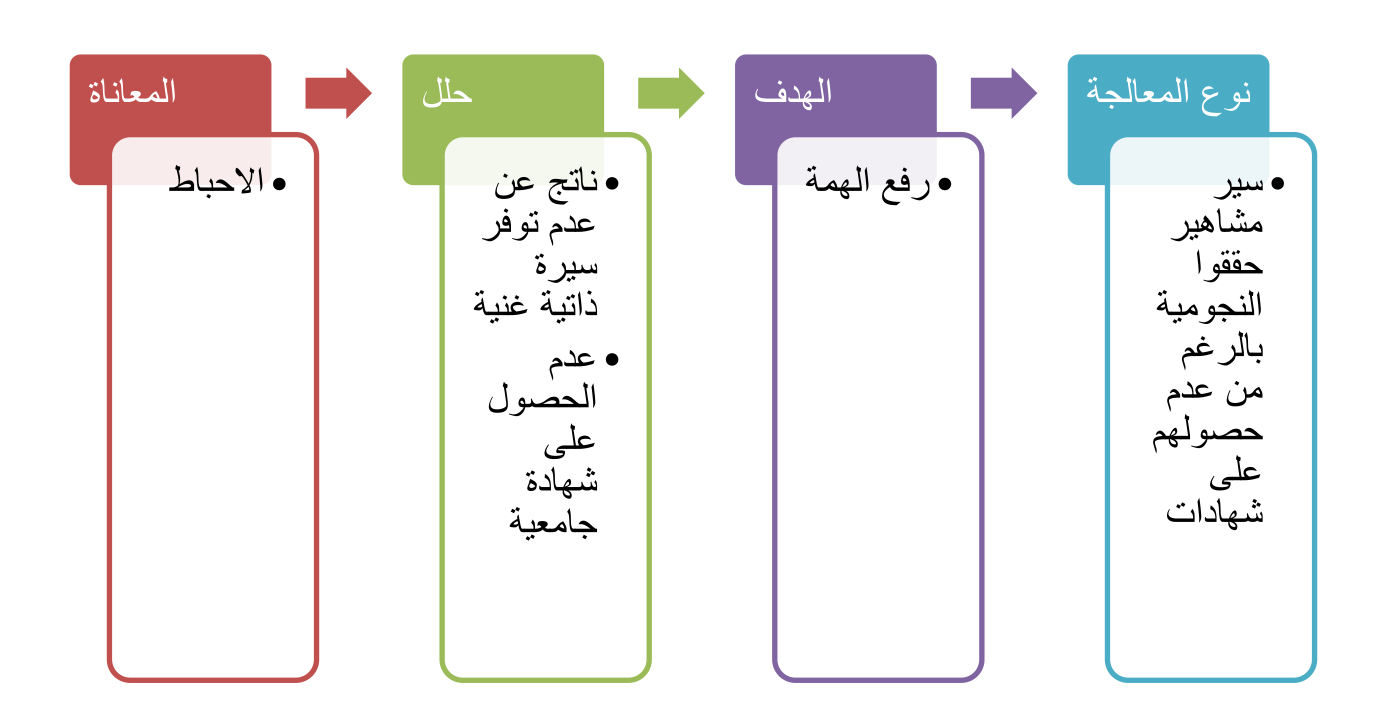
قبعة التخرج "أنت تستحق هذه القبعة، وهي تستحق الانتظار"

وثمة منتجات عديدة يمكن تصميمها لتعزيز مثل ذلك الشعور.



يوضع التاريخ المتوقع للتخرج على الشريط

ومع مشاعر الاحباط كشعور سلبي يمكن معالجته وفق ما يلي:



كأن تأخذ المنتجات الأشكال التالية:

1- صور لعدد 7 أشخاص من مشاهير السياسة والتجارة ممن حققوا الإنجاز بالرغم من عدم حصولهم على شهادات جامعية مثل: (جون ميجر، ستيف جوبز، بل غيت).

2- قصص نستعرض من خلالها سير نجوم وكيف حققوا النجاح.

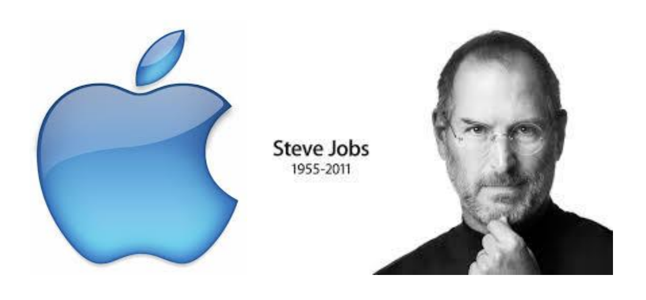
3- نماذج تطرح للبيع عما كان كل من هؤلاء يستخدمه من منتجات واشتهر بها مثل:

أ- نظارة

ب- قلم

ت- رمز تفاحة ستيف جوبز

ث- اسم فيلم



كما يمكن جعل تلك الصور ضمن منتجات الأدوات المدرسية وخلفية شاشة الحاسوب، والعبارات الخالدة التي اشتهروا فيها، وكذلك أصواتهم لرنة الهواتف المحمولة.

ومن الناحية الفنية نعود لنتناول مجددا موضوع التصميم، ذلك أن تصميم المنتج يعتمد بالإضافة إلى حرفية المصمم على أدوات المسح الميداني، فللمسح الميداني بكافة صوره نتائجه الإيجابية في جعل ما نصمم له مستوفيا للمشاعر محل التلبية والتعزيز، لاحظ مثلا معي تلك التجربية التي عمد إليها الطالبان الجامعيان "مريم وستيفن" من كلية التصميم في جامعة ليدز البريطانية (14).

فعبر البحث العلمي الميداني استهدف الطالبان التعرف على المزيج اللوني الذي يعبر عن مجموعة من المشاعر، وبينت النتائج البحثية كيف أن اللون يتغير بتغير نوع الشعور.

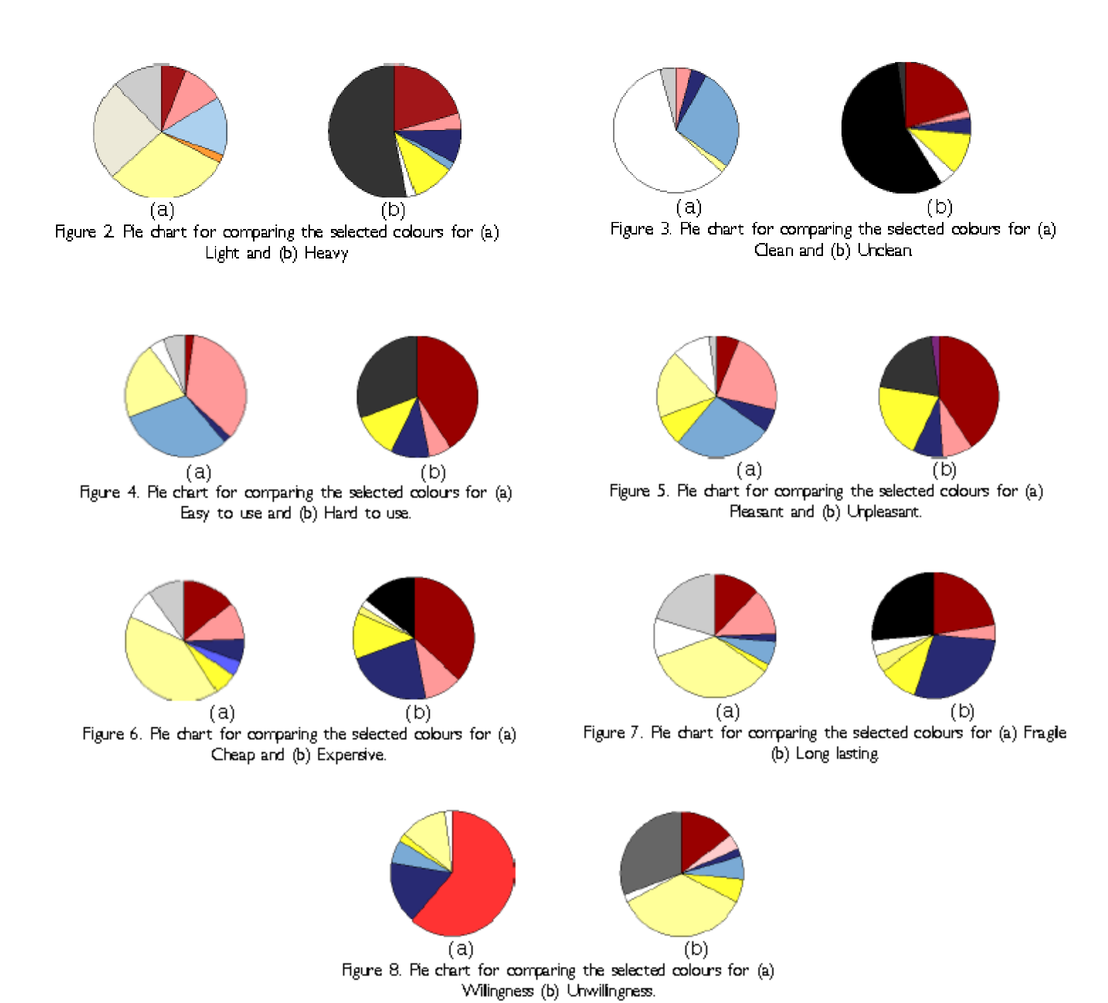


Figure 2. Pie chart for comparing the selected colours for (a) Light and (b) Heavy

Figure 3. Pie chart for comparing the selected colours for (a) Clean and (b) Unclean

Figure 4. Pie chart for comparing the selected colours for (a) Easy to use and (b) Hard to use.

Figure 5. Pie chart for comparing the selected colours for (a) Pleasant and (b) Unpleasant.

Figure 6. Pie chart for comparing the selected colours for (a) Cheap and (b) Expensive.

Figure 7. Pie chart for comparing the selected colours for (a) Fragile (b) Long lasting

Figure 8. Pie chart for comparing the selected colours for (a) Willingness (b) Unwillingness.

المسح الميداني الذي يشير إلى أن في اختيار لون المنتج له علاقة وطيدة بتفضيلات المستهلكين لما له علاقة بأمزجتهم.



تعدد الاوان بمذاقات الآيس كريم

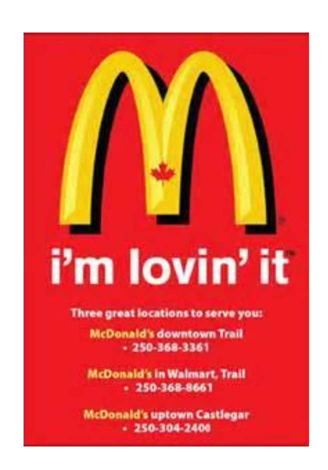
الفصل الثاني

(جولة فيما بين المنتج والمشاعر)

هناك فرق بين اختيار نوع من أنواع المشاعر لإلصاقه كصفة لما تبيع من منتجات مثل ما تقوم به بعض العلامات التجارية، مثل مكدونالدز مع حملة "أنا أحبه" باستخدام مشاعر الحب من أجل إضفاء المشاعر على منتجات الشركة من الأطعمة.

أو مع علامة "كوداك" التي تتعامل مع الذكريات، فما بين مشاعر الحنين تارة أو الشوق تارة أو اللوعة تارة أخرى مع تصفح ألبوم صور عائلتك.

وبين أن تحول مشاعر محددة إلى منتجات، مثل تحويل مشاعر "الحنين" إلى منتجات، ومشاعر" الحماس" إلى منتجات، وهكذا.



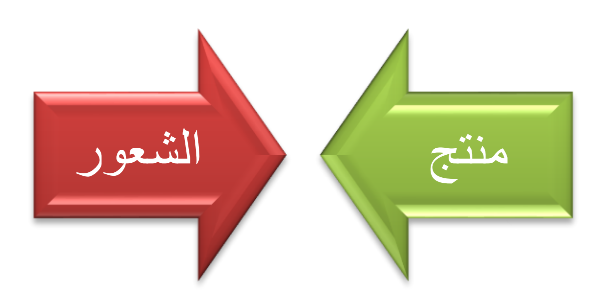
"مكدونادز" تطرح حملة ترويجية باسم "أنا أحبة"



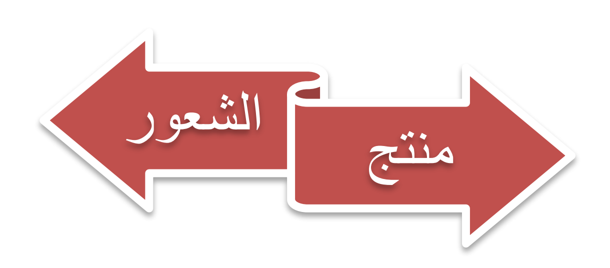
"كوداك" منتج مشاعر الذكريات



بطاقات"هولمارك" تعبير عن مشاعر أفراد العائلة



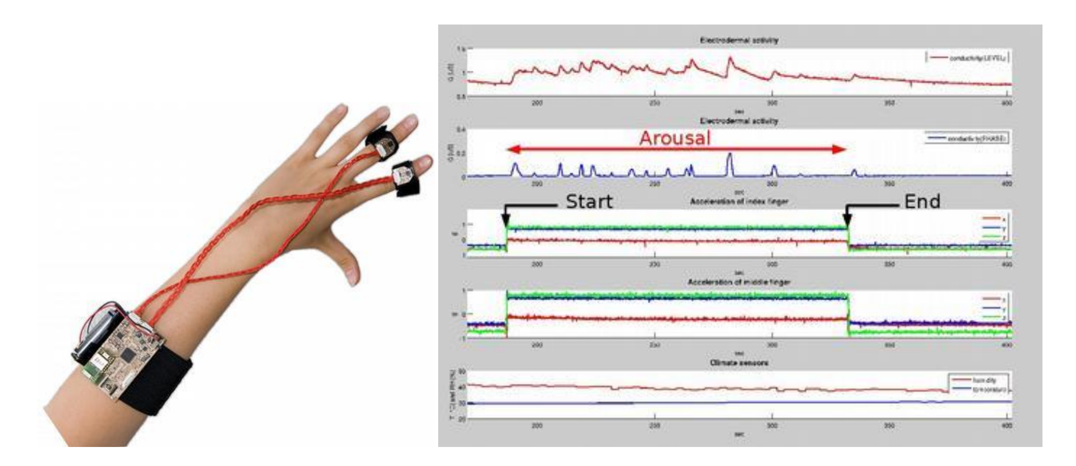
عملية إضفاء "الشعور" على منتج قائم في السوق، وهو يمثل واقع الاسواق العالمية اليوم



عملية استخراج منتج من شعور ما، وهو ما نطمح إليه

أساليب قياس درجة المشاعر:

فيما يلي نستعرض المجال البحثي الذي بدأ يسلكه علماء النفس وطلبة البحث في الجامعات على نطاق دولي بهدف التعرف على أساليب تعرفهم بما يمكنهم من قياس مشاعر الانسان وانفعالاته، فهناك ما يدعى على سبيل المثال مشروع (Smart technologies for stress free Air Travel SEAT) من خلاله نتعرف عبر مجسات على مشاعر راكب الطائرة أثناء مرحلة الطيران والتغيرات التي تنتاب مشاعره كالإجهاد أو الخوف، وهو ما يسمى بـ electro dermal (EDA) activity حيث يتم التعرف على تلك المشاعر عبر جِلد راكب الطائرة عبر إصبعين من يد الراكب وحركة أصابعه أثناء انفعالاته، إضافة إلى درجة حرارته ودرجة الرطوبة، ونبض القلب، حيث على ضوء ذلك يتم إرسال المعلومات لاسلكيا عبر جهاز "بلوتوث" ليلتقط الإشارات ويضعها في رسوم بيانية كما في الصورة التالية:



نتائج القياس لانفعالات الإجهاد والخوف

ومما يعين على قياس الجانب النفسي للمشاعر أو ما يتشكل من تعابير نتيجة تلك المشاعر بالابتسامة والغضب وغيرها، عبر ملامح الوجه والصوت، ذلك أن كل انفعال مرتبط بتعابير على الوجه أو الصوت أو الجسد، فمثلا الغضب يرتبط بتعابير عقد للحاجبين وضم لشفتي الفم وعلو في الصوت مع علامات تظهر على العين وأخرى تم حصر أعراضها وفق دراسات خصصت لذلك.

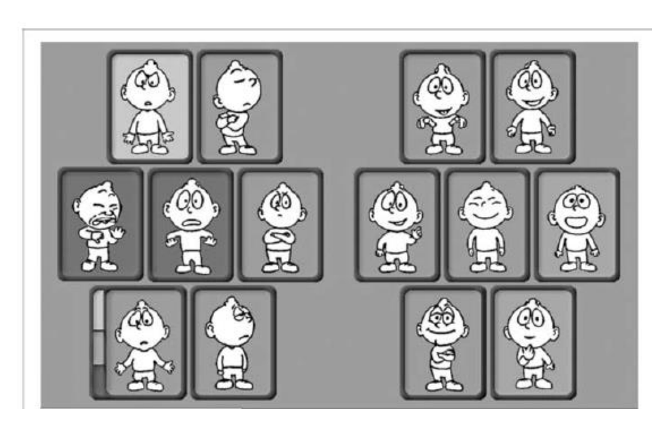
وثمة ما يقاس عبر عدد نبضات القلب، وقياس ضغط الدم، والتغيرات التي تطرأ على الجلد، وبؤبؤ العين، والموجات داخل الدماغ، والتأثيرات التي يتعرض اليها القلب.

والجيد فيما يخص هذين المسارين في قياس المشاعر هو أن المسار الثاني بحكم أنه لا يعتمد على اللغه فهو مشترك فيما بين جميع البشر، كما إنه رقمي النتائج ولا يعتمد على تقديرات البشر، أما المسار الأول فهو يختلف بالاختلاف

الثقافي فيما بين الشعوب، وهو ما سوف نستبينه عبر تجربة طبقت على شعبي اليابان وفنلندا.

وثمة ما يسمى بتقنية أو بروتوكل تحرير التقرير الذاتي Self report لقياس مشاعر الإنسان حيال ما يتعرض إليه من مشاعر، وهو أداة يعمد إليها لتقرير نوع المشاعر أو مزيجها، غير أن نتائجها يصعب تعميمها على جميع الثقافات للاعتبارات السابقة التي أشرنا اليها.

وثمة من الأدوات في القياس ما يعتمد على انتقاء شكل الانفعال بدلا من تحريره كتابة، وهو ما يدعى بأداة "PrEmo" وهو مكون من 14 تعبيرا لانفعالات إيجابية وأخرى سلبية، (21)



ومن التطبيقات المستخدمة في قياس انفعالات الإنسان وهي عديدة، وهذا بعض منه:

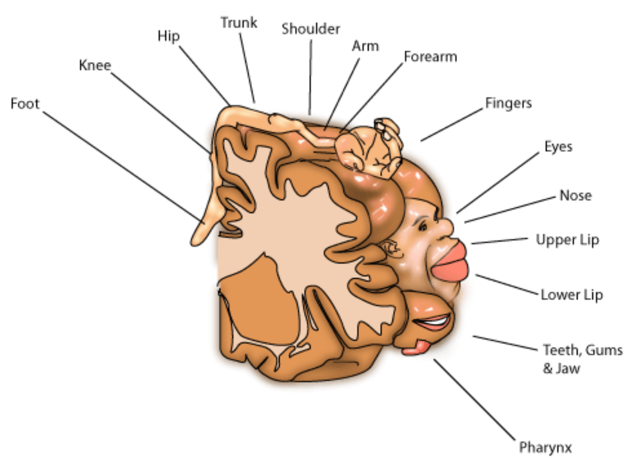
- الجهاز العصبي اللا إرادي (مرحلة ما قبل الطب السريري)
- الارتجاع البيولوجي
- الأغشية البيولوجية
- ضغط الدم

- ضغط الدم (التمريض التطبيقية)
- ضغط الدم (مرحلة ما قبل الطب السريري وحدات التعلم)
- درجة حرارة الجسم (التمريض التطبيقية)
- درجة حرارة الجسم (مرحلة ما قبل الطب السريري وحدات التعلم)
- بنية الدماغ وردود الأفعال (التمريض التطبيقية)
- بنية الدماغ وردود الفعل (مرحلة ما قبل الطب السريري وحدات التعلم)
- التنفس
- التأثيرات القلبية التنفسية من التمرين
- آثار القلب والأوعية الدموية من التمرين
- تخطيط القلب والدورة الدموية المحيطية
- تخطيط كهربية العين (EOG)
- الاستجابة الكهربي (EDR)
- تخطيط كهربية الدماغ (EEG)
- العضلات (EMG)

قياس الأوهام الحسية

إحساس الإنسان يكون عبر التصورات الواعية من المعلومات من البيئتين الداخلية والخارجية على حد سواء. فحال تم الكشف عن ذلك، يتم إحالة تلك المعلومات وتحليلها بواسطة الخلايا العصبية الحسية في الجهاز العصبي الجسدية والجهاز العصبي اللاإرادي، وثمة اختبارت تمكن الباحثين من التحقيق في آليات الإدراك الحسي هذه وتجربة ذلك مع التقنيات التي ترسل معلومات متضاربة إلى الجهاز

العصبي المركزي (CNS).



مواقع الحواس في الدماغ

كما أن الانفعالات والمشاعر تختلف تفسيراتها باختلاف الثقافات، فلربما تعبير معين في الوجه يكون له تفسير ما مع ثقافة الشعب الياباني، يعارضه تفسير ثقافة شعب آخر كفنلندا، ولما كان الاتصال المباشر عبر نظرات الإنسان في عين الإنسان الآخر الذي يتواصل معه، جزء من تواصله المجتمعي، فقد قام ياري Hietanen Akechi ومجموعته في جامعة طوكيو ضمن برنامج الدراسات العليا للفنون والعلوم، من جامعة تامبيري، فنلندا، حيث وجد أن هناك اختلافات ثقافية في الانطباع تشكلت من قبل الشعب الياباني والفنلندي حيال عملية اتصال الأعين.

البحث الذي عمد إلى قياس معدل التغيرات في ضربات القلب وانطباعات وجوه الأشخاص حيال النظرة المباشرة (الاتصال بالعين)، أو حيال تجنب النظر، أو بالاتصال بعيون مغلقة. وأظهرت النتائج أن الاتصال عبر حاسة النظر لها علاقة

بثقافة كلا الشعبين، وأن الشعب الياباني يعتبر النظر المباشر لعين من يتحدث معه ينم عن شعورالغضب، على عكس الشعب الفنلدني (22).

<u>هل نحن نبحث فقط في المشاعر الايجابية دون المشاعر السلبية؟</u>

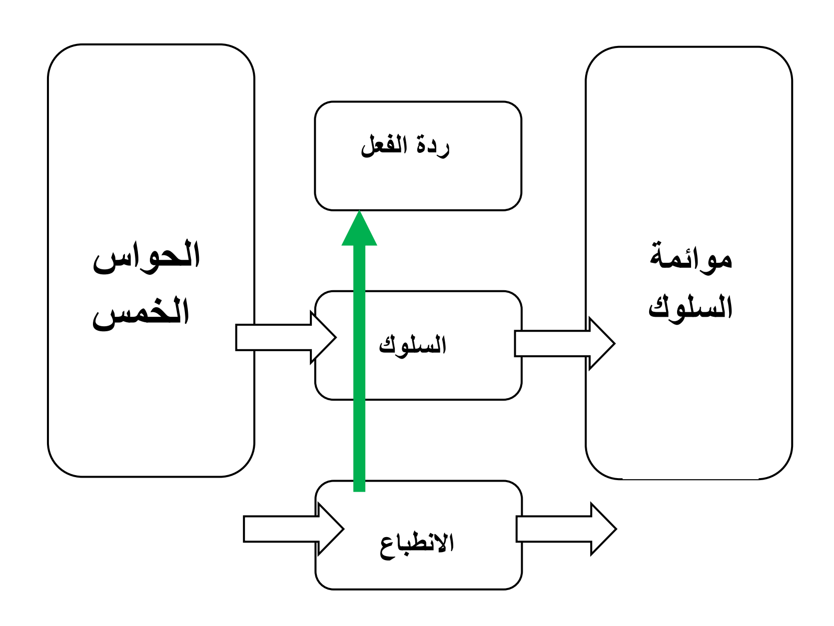
قد يبدو لنا ضمن تفكيرنا النمطي أن الانسان يتطلع على الدوام نحو المشاعر الايجابية، أو المبهجة، إلا أن هذا غير صحيح، فخبراتنا الحياتية تشير إلى أن الانسان يتعامل وبشغف مع النوعين معا، فها هو يدفع مبالغ من المال كي يتعرض لمشاعر الخوف، كمشاهدة فيلم درامي مبكٍ أو ارتياد ألعاب المغامرات، فقد يكون في اجتيازه لتلك المشاعر ما يعزز في نفسه مشاعر الثقة بالنفس، وهو ما جعل وكالات الإعلان تبرمج رسائلها الإعلانية ضمن سياق يبعث بمشاعر الخوف من أجل تحقيق عوائد إيجابية على المبيعات مثل إعلان الحث على استعمال معجون الاسنان لتفادي التسوس.



شراء تذكرة للتعرض لمشاعر الخوف



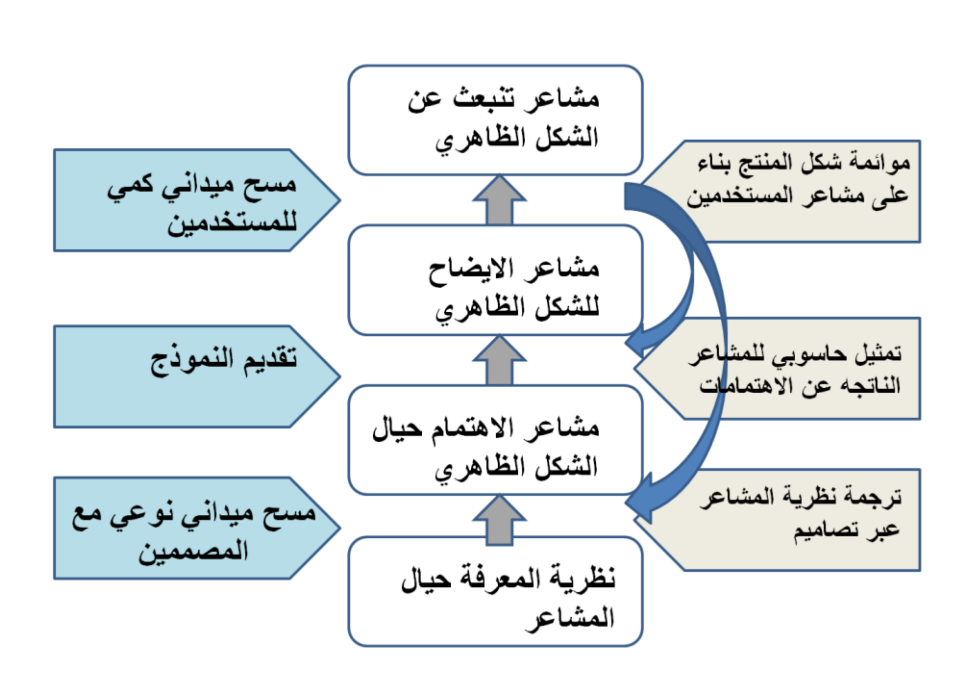
تسويق معجون كرست للاسنان من خلال بث مشاعر الخوف من التسوس



مستويات المشاعر

ثلاث مستويات لدى الانسان حيال المشاعر، تبدأ بتعريض حواسه عما يطالعه أولا كي يقرر إن كان يصلح أو لا يصلح له، أو مدى خطورته من عدمه، وهو ما يتم بشكل تلقائي كمرحلة أولى بشكل سريع، وعليه يبعث إشارة للعضلات من أجل القيام بسلوك ما حيال ما يواجهه، وهي المرحلة الثانية، هنا يصبح الدماغ متحفزا، والمستوى الثالث من المشاعر يتكون نتيجة انعكاسات ما قام به من سلوك محاولا موائمة سلوكه تباعا بناء على ردود الأفعال التي تعترضه سواء من قبل ذاته أو من قبل مجتمعه.(23)

فيما يلي نموذج يعتمد على نظرية المعرفة "The cognitive theory " حيث يتم تحويل المشاعر إلى منتج، فتبدأ بمرحلة الاهتمام فالإيضاح فالاقتناء ثم يتبع ذلك عمليات الموائمة والتطوير للمنتج كي يحقق ما يتطلع اليه العميل من مشاعر.(24)



الهيكل العالمي لأنواع المشاعر (25)

الهيكل العالمي لانواع المشاعر

جوانب من الاحداث \الاجسام المحيطة

الميل أو عدم الميل نحوه

عوامل التأثير

وافق \ عدم موافقة

التركيز على

عوامل أخرى

عامل الذات

تداعيات حدث ما

سار\غير سار

التركيز على

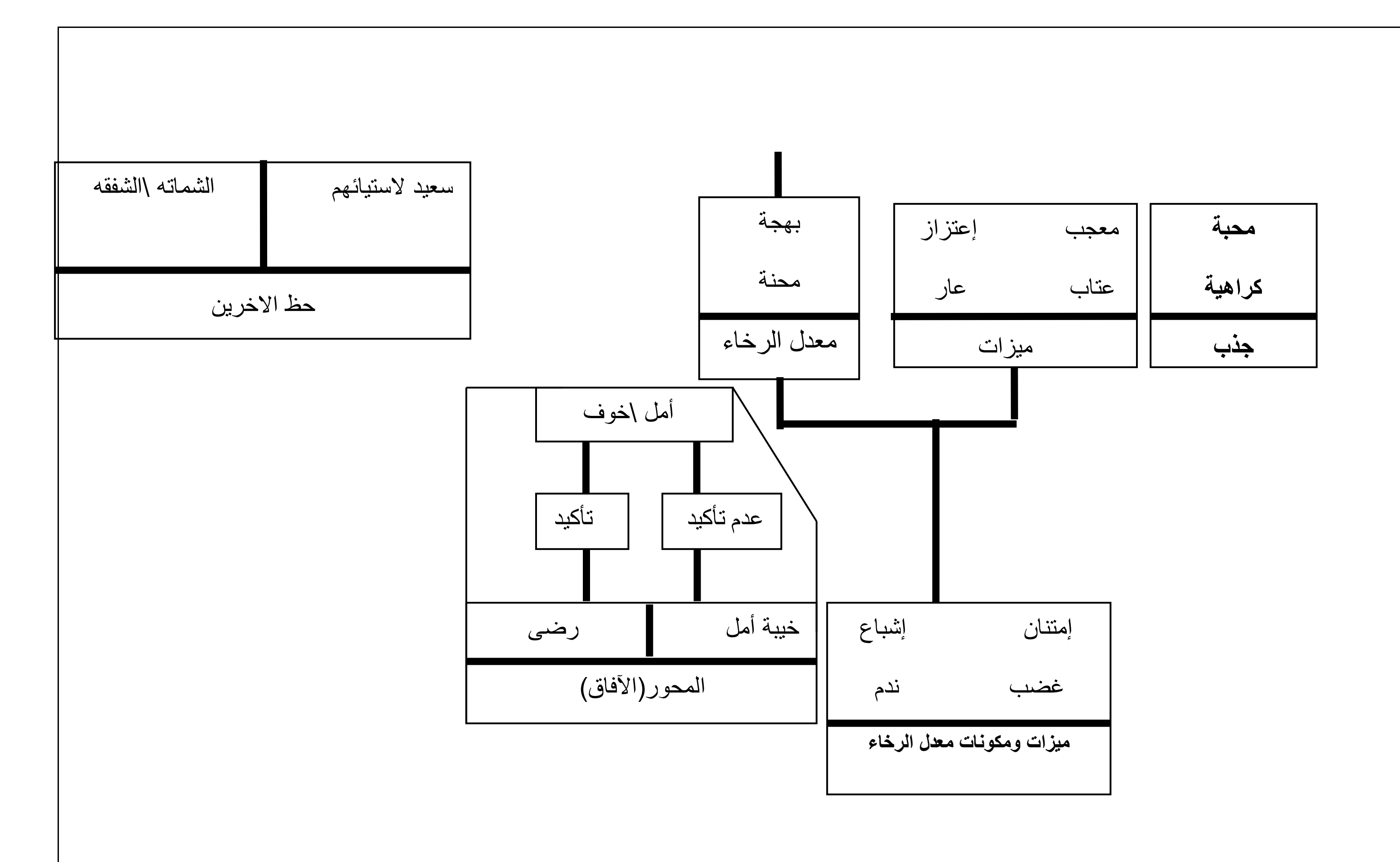
التداعيات حيال الذات

آفاق بلا صلة

آفاق بصلة

تداعيات نحو الآخرين

محل رغبتهم \ في غير محل الرغبة



تصميم المنتج:

إن معظم المسائل الصعبة التي يواجهها الانسان بما فيها تصميم مشاريعه أيا كانت تلك المشاريع، فهي بحاجة إلى تفكير إبداعي من أجل أن يسلك الإنسان أمثل الطرق بهدف تحقيق هدفه، وعملية الوصول إلى فكرة مبدعة تحتاج لأن تكون وفق مزاج جيد، وهذا ما يقوم به الممارسون عندما يعمدون إلى جلسات العصف الذهني، فهم في حقيقة الأمر يرتقون بعمليات الدماغ إلى مستويات تؤهل الدماغ في التوصل بعد ذلك إلى حل إبداعي، لذا يعمد بعض المدربين المحترفين إلى إلقاء بعض النكت أو المواقف المضحكة قبل بدء البرنامج التدريبي، كما يعمد الإداريون

إلى تحديد مواعيد صارمة للإنجاز بهدف دفع معدلات التوتر والقلق لدى الفريق من أجل تحقيق الإنجاز المأمول.

إن المجسات التي حبا الله سبحانه بها الانسان كحواسه الخمس، وما مكن به الدماغ من إمكانات، يتأثر بشكل دقيق بما يتعرض إليه من مؤثرات، فالسببية والمقارنة والخبرات السابقة والصور النمطية، وبما تعرض اليه دماغك سابقا من إيقاع للحياة، كله يتأثر بالاضافة إلى مؤثرات أخرى مثل:

1- المكان: (دافئ، مريح)
2- مذاقات: (حلوة، وروائح زكية)
3- درجة ألوان:(الاشكال المحيطة، فواتح، غوامق)
4- الاصوات: (موسيقى هادئة أو صاخبة)
5- وجوه: (مبتسمة، مكفهرة)
6- درجة جاذبية الاشخاص المحيطين
7- درجة الانحناءات، أو حدية الاشكال المحيطة بك أو كذلك تناغمها هندسيا

وهناك ما يبعث على تأثيرات نفسية سالبة مثل:

1- الارتفاعات
2- صوت مفاجئ غير متوقع
3- ظلمة
4- إضاءات ساطعة بشكل مزعج
5- مكان واسع يخلو من أي موجودات

6- مكان مكتظ بالاشكال

7- مكان مزدحم بالاشخاص

8- طعام ممجوج غير صالح

9- أشكال حادة هندسيا

10- حشرات وحيوانات دافعة للاشمئزاز مثل العناكب والثعابين

11- روائح مقززة

12- عطاس الاخرين نحوك أو تقيؤهم

كل تلك المؤثرات يستعين بها ويضعها "المصممون" في حسابهم أثناء عمليات ومراحل تصميم المنتجات سواء كان المنتج معمارا أو مجسما أو معرضا، وخلافه.(26)

المشاعر الجماعية في التصميم:

تعتبر المناظر الطبيعية الخاصة بمجتمع ما وكذلك والروايات الأسطورية لهذا المجتمع وما تحملها من رموز، والتقاليد وما تحملة من طقوس، بمثابة المعين الذي يغذي ذاكرة جماعية متماسكة، وهي تستغل لتعزيز القيم الوطنية. وإن عملية تجسيد رمز وطني تاريخي لا يتم بقصد الاحتفاظ بالماضي ولكن بقصد حشد المشاعر الجماعية، وهو ما يتم من خلال المحفوظات والمتاحف والمناهج الدراسية، والمعالم، وهو ما تم على سبيل المثال مع الشعب الكندي باختياره لورقة شجر "الميبل" Maple الذي يستخرج منه شراب القيقب "السيراب"، أو في الشخصيات

السياسية والتاريخية أو الحربية التي يعمد إلى تجسيدها في مجسمات ضمن ميادين عامة في العديد من دول العالم.



ورقة شجر الميبل الكندية



الحيوان النادر دب الباندا أضحى رمزا وطنيا للصين



مجسم يعزز مشاعر الاصرار والانجاز



مجسم رعاية الارض يعزز لمشاعر جماعية



عمل معماري يعزز الريادة العلمية ويبث مشاعر الحماس والفخر

ومن اجل تعزيز الذاكرة الجماعية:

السيد دانييلز (1971–1991)، حيال الفضاء الرمزي، كما السيد كونرتون(1991) حيال الذاكرة الجماعية، يبينان من أن الطقوس تعتبر شكل من أشكال الارث الجمعي، ويعزز رمزية يدركها أفراد المجتمع، والمهرجانات والاحتفالات الشعبية ترتبط معظمها بماض إسطوري خاص بثقافة كل شعب، فالمعالم الاثرية والطقوس والاحتفالات أضحت كما لو كانت ذاكرة قومية جماعية لا تنسى.(27)

هل ثمة مواصفات لمنتج ما يثير شعورا محددا لا لمجموعة من المشاعر؟

للاجابة عن هذا التساؤل، نستعرض ذلك عبر البحث الميداني النوعي وإمكانية التوصل إلى صور أو توجيهات تعين على استثارة المشاعر، فقد تم تطوير أساليب للتوصل إلى ما يعزز نبض مشاعري موحد حيال ما يراه مجموعة من الاشخاص، باستخدام صور مختلفة لقياس نوع المشاعر، وفيما يلي نستعرض بعضا من نتائج التجربة والتي أخذت شكل الدراسة المسحية النوعية لمجموعة من الأفراد، وهي تستهدف التعرف على نوع الشعور الجمعي حيال بعض الصور المنتقاة، وهذا يتم عبر نموذج يدعي "Emotional Response Model, or ERM "، ففي الجدول التالي نطالع ثلاثة أعمدة من البيانات، فالعمود الاول يبين نوع الصورة، والثاني يبين الشعور الاساسي الذي اتفق عليه المستفتون، والثالث يبين معدل التكرار الخاص بشعور محدد، ويبين الجدول عدد المستفتين وهم 15 للمجموعة الاولى، وثمة جدول تالٍ للتحقق من النتيجة مع مجموعة ثانية مكونة أيضا من 15 شخصا.

Sr. No.	Image name	Major primary emotion	Frequency of response (More then 50%)
1	Rosebud	Happiness	14/15
2	Watch	Interest	11/15
3	Swan	Calm	10/15
4	Car	interest	10/15
5	Horse	Happiness	9/15
6	Butterfly	Happiness	8/15
7	Chair	Interest	8/15
8	Motorbike	Interest	8/15
9	Orchid	Happiness	8/15
10	Pitcher plant	Disgust	8/15

وفيما يلي الآلية التي أتبعت في التعرف على نوع الشعور حيال صورة أرنب من أجل رصد نتيجته الجمعية وهي كما يلي المرجع (20) .

8.1 Test image 1 - Rabbit

The object features identified were:

- Organic
- Bright colour (white)
- Soft
- Surface with furs
- Rounded

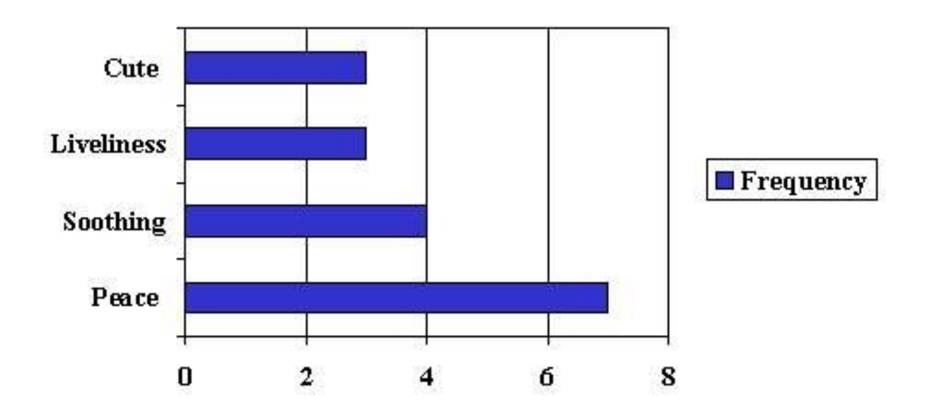


Expected major emotional features were:

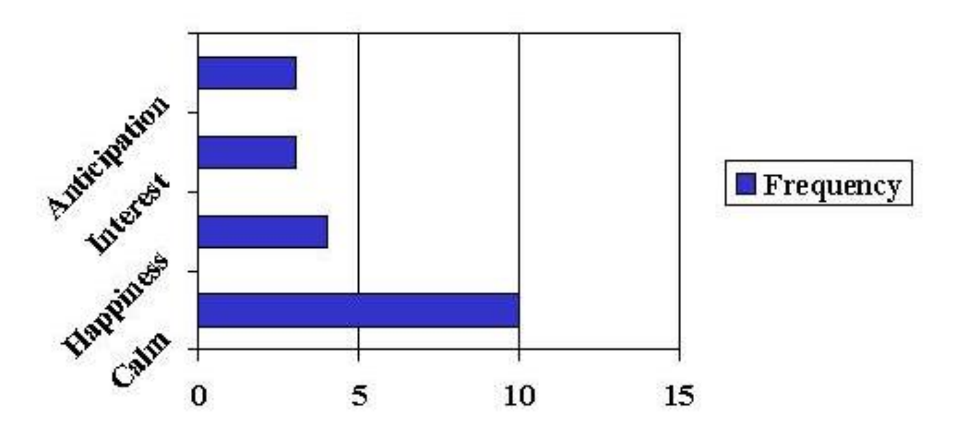
- Peace
- Freshness/ liveliness
- Love

Expected primary emotions were:

- Happiness
- Calm



الانطباع حيال صورة الارنب



انعكاس الصورة على مشاعرنا حيال صورة الارنب

حيث نلاحظ الاتفاق على نوع الشعور المعين أولا وهو السلام مع صورة الارنب، في المقابل نجد شعور الخوف والرهبة مع صورة سمك القرش، كما في النتيجة التالية.

8.3 Test Image 3 - Shark

The object features identified were:

- Heavy/bulky
- Dynamic/Agile
- Sharp
- Masculine
- Rugged
- Body posture

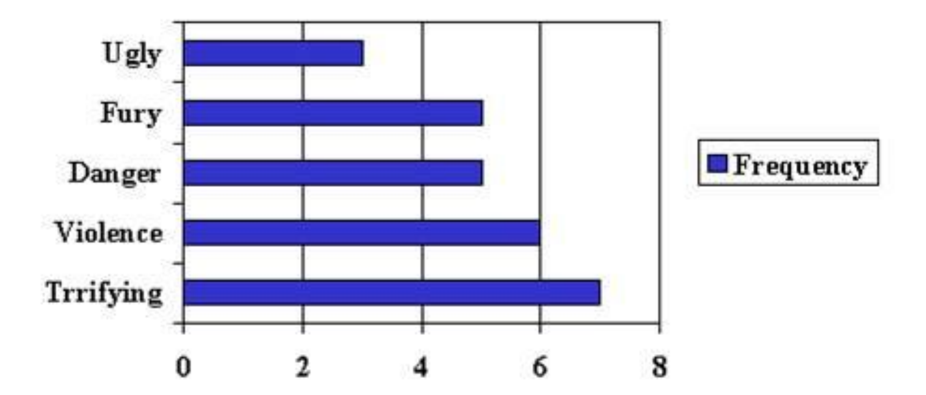
Expected major emotional features:

- Danger

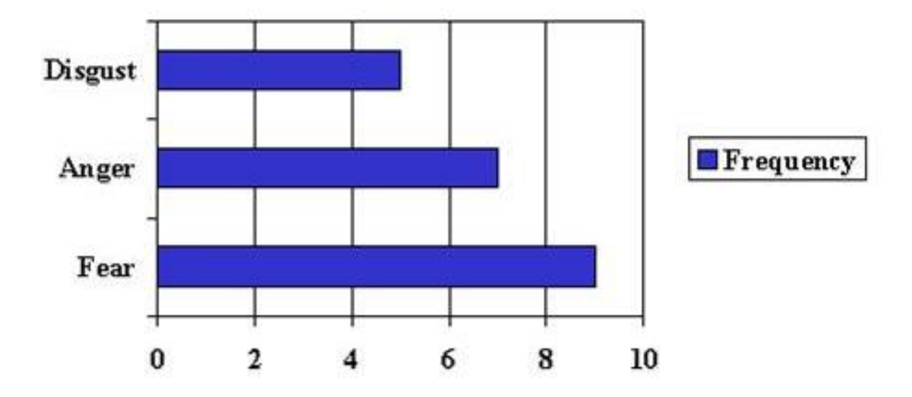
Expected major primary emotions:

- Disgust
- Fear





الانطباع نحو صورة سمك القرش



انعكاس الصورة على مشاعرنا لصورة القرش

مدى الاستفادة من أدوات قياس المشاعر

تجدر الاشارة إلى أن ثمة عيادات متخصصة لها أدواتها في علاج المشاعر عبر أنواع من الفنون، وهو ما يشير إلى قدرة المنتجات والادوات الفنية في التأثير على نفسيات المعانون إيجابيا فيتم التعرف على نوع المعاناة، ويتم التخفيف من أعراض موجات القلق والتوتر والاضطهاد أو الاكتئاب التي يتعرضون اليها، بل حتى مع ما يتعرض اليه الانسان من بعض الامراض العصبية، وثمة جمعيات نفع عام شكلت في الدول المتقدمة لتقنين العمل العلاجي في ذلك في مثل (the American Art Therapy Association,) (29) نشرة الجمعية الامريكية للعلاج بالفنون

وضمن داسة في مسببات المشاعر، والمراحل التي يمر بها من يرغب في تحويلها إلى منتجات، نستعرض الفنون المعمارية التي تعتبر مزيج من العلوم، فهي إلى حد ما علم كما إنها تعتبر فن، فتدريس النظريات العلمية والتطبيقية في التصميم لا يمكنها أن تنتج تصاميم إبداعية، ففهم المساحات والفضاءات بحاجة الى فهم الانسان من أجل النجاح في التعبير الفني الذي هو بصدده، وفيما يلي نستعرض لبحث نوعي قامت بها الباحثة (إيرينا سولوفيوفا) باختبار المرحلة التي يمر بها المصمم كي يصل إلى تصميم مبدع معبرا عن مشاعر قادرة على أن تكون مصدرا في التواصل مع الغير لبث ذات المشاعر، فهو نوع من أنواع تحويل المشاعر إلى منتجات، غير أن منتجاتنا هنا هي التصاميم سواء كانت تأخذ شكل المجسمات أو النصب التذكارية أو طابع المرفق العام، والبحث يمضي في خطوات تبدأ في:

الحوار مع مجموعة من المصمين للتعرف على كيفية تطويع المشاعر والذكريات في الخروج بأفكار وتصاميم، وما إن كان ثمة علاقة فيما بين الذكريات والمشاعر والتصاميم الابداعية، حيث مرت التجربة من خلال مجموعة من المصممين وعددهم 14 أناث وذكور يتمتعو بخبرة تجاوزت الخمسة وعشرين إلى الثلاثين عاما، وأعمارهم ما بين الثلاثين والخمسين عاما، و14 مصمما آخرين، بقصد التثبت واختبار ما توصل اليه الباحث من نتائج بحثية.

اعتمد البحث على المراحل التالية في التعبير عن المشاعر، حيث نظهرها كما في الشكل التالي، حيث تتطلب المرحلة الاولى الرجوع إلى الخبرات السابقة واجترار خليط المشاعر التي تمازجها، كي تليها مرحلة سبب اختيار تصميم ما وأخيرا التحليل.



هيكل مراحل عملية التصميم

فسبب الاختيار لأي تصميم ينطلق من قاعدة معرفية تختلط فيها الخبرة بالمشاهدات السابقة بالمشاعر وبالقيم الذاتية والذكريات، فأثناء عملية

التصميم يعمد المصمم إلى استحضار ذكريات تم تخزينها في ذاكرة المصمم فهو يعمل كما لو كان بنكا للمعلومات مكونا من ذكريات ومشاهد وصور، جميعها يعمل لرفد شكل ومفهوم التصميم الوليد الذي سيتم تخلقه، وعليه فهما مرحلتان:

1- الخبرات والذكريات السابقة مع الموقع أو مواقع كمكان سينفذ فيه المشروع، فالذكريات مع ما يمازجها من مشاعر مخزنه في ذاكرتنا
2- اجترار المشاعر عبر تلك الذكريات هو أسلوب يتم من خلاله تفاعل الحواس في ذلك المكان مع حواسنا فسجلت

فإذا طلبنا من أي أحد أن يستذكر لنا مكانا قصده في سفرية ما فإن 80% من وصفه سيكون عبارة عن مشاعر مخزنة في ذاكرته.(30)

هرم ماسلو والمصممون:

ومع اعتبار هرم ماسلو في تلبية الحاجات ودورها في المشاعر بالنسبة للمصممين (31)



لاحظ الاحتياج الفسيولوجي أنه في قاعدة الاحتياجات، فهو يجب أن يُلبَّى أولا، فالحاجة للتنفس والطعام والنوم، يليه الحاجة للامان، يليه الحاجة للانتماء، هذه الحاجات يجب أن يضعها المصممون في حسابهم عندما يشرعون في تصميم منتجاتهم"، أذكر تماما عندما صدرت مجلة (آدأيج) الامريكية عنوانا في تابلويد مجلتها الشهرية بعد شهر من حادثة سبتمبر 11، حيث وجهت شركات الاعلان بأن و شركات الانتاج التجارية بأن يكون التركيز فيما سوف تبيعه للجماهير بما يعزز مشاعر (الامان)، ذلك أن الحاجة إلى الامان أضحت محورية بعد تلك الاحداث التي أقلقت العالم أجمع.

أربعة اعتبارت في عملية التحويل حيال الشعور الذي يتم اختياره:

ثمة أربعة اعتبارت في آلية تحويل الشعور إلى منتج، ولما كنا قد بينا فيما سبق الاعتبارين الاول والثاني وهما:

أولا: أنها عملية علمية ولا تخضع للمزاج.

ثانيا: أنها تخضع لمراحل تبدأ بإختيار نوع الشعور لتنتهي إلى منتج.

أما الآن فإننا سنضيف إلى ما سبق اعتبارا ثالثا وهو يعتمد على قاعدة معلوماتية خاصة بالشعور ذاته، وهذه القاعدة تتشكل مضامينها بناء على نوع الشعور محل عملية التحويل، فتحويل شعور الثقة له اعتبارت تختلف عن التعامل في تحويل شعور كالحنين، وللتعرف على هذا الاعتبار فإن ذلك يتطلب مجهودا بحثيا خاصا بالشعور ذاته.

ففي حال الرغبة بانتاج منتجات تعزز مشاعر الثقة، وجد أن مشاعر الثقة تتعزز حال كان الشخص متيقنا بشكل كبير حيال ما ترده من معلومات، كما إن ثمة ما يؤثر في مشاعر الثقة في مثل:

1- المزاج، فالمزاج الايجابي يعزز من مستوى الثقة وهو عكس السلبي.
2- التفاؤل بتداعيات ايجابية أو مستقبل واعد.
3- خبرات الشخص الذاتية السابقة عن مواقف مماثلة.
4- مشاعر الامتنان والعواطف.
5- الشعور بالذنب أو الفخر.
6- معدلات قدرة التحكم بالذات.
7- اليقين والقناعة.

أما الاعتبار الرابع فهو ذو علاقة بمجال الانتاج، فهو إن كان منتجا تجاريا فهو يخضع لمعايير تختلف عما إذا كان مجسما يقصد منه حث الشعور المجتمعي ويختلف إن كان إعادة برمجة لإدراك سابق، وهكذا.(32)

الفصل الثالث

كيف تعاملت شركات الإعلان مع المشاعر

تعد المشاعر عنصرا رئيسيا تعتمد عليه شركات الاعلان في تسويقها للسلع وفي بناء سمعة وصورة العلامات التجارية، ويتم ذلك عبر صناعة احترافية في مجال الصناعة الاعلانية يدعى بـ"اسم الرواج التجاري" Branding، إن هدف اسم الرواج الذي يعتمد على العاطفة والمشاعر في عملية التسويق هو بناء صورة العلامة التجارية أو السلعة بشكل عاطفي فيما بين المستهلك والسلعة، حيث يتم ذلك باستثارة المشاعر، فالإعلان التجاري يتواصل مباشرة مع مشاعر العميل كي يستميل قلبه بنبض يتعرف عليه عقله الباطن من خلال الرسائل التي برمج عليها الإعلان، وعناصرها الصورة والكلمة والسياق، وأن اسم رواج العلامة التجارية يتألق بقدر استحواذه على مشاعر العميل.

إن الفرق فيما بين هوية العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية، ذلك أن الهوية تنمُّ عن وقع قابل للتعرف عليه بشكل مباشر، أما الشخصية فهي معنية بمواصفات هذه الشخصية وسماتها الكارزمية، واسم رواج العلامة التجارية يعبر عن نقطة الاختلاف أو التفرد في ظل منافسة السوق، لاحظ كيف أن

الخطـــوط الجويـــة الامريكيـــة تتمتـــع بهويـــة قويـــة، وكـــذلك خطـــوط فيـــرجن للطيران تتمتع بشخصية قوية أيضا.

وثمـــة أســـاليب متعـــددة فـــي مجـــال إدراج المشـــاعر مـــع المنتجـــات، وربمـــا أكثرهـــا اعتمـــادا هـــي تلـــك التـــي تعتمـــد علـــى ربـــط العلامـــة التجاريـــة أو الســـلعة بقـــيم ضـــمن محـــور عقائـــدي أو معتمـــد علـــى العـــادات والتقاليـــد "أيـــدولوجي" وهـــو مـــا لـــه مـــردود إيجـــابي بعـــد قيـــام قســـم التصـــميم فـــي وكالـــة الاعـــلان بـــواجبهم البحثـــي فـــي التعـــرف علـــى معتقـــدات وقـــيم وعـــادات وتقاليـــد الشـــريحة الثقافيـــة المســـتهدفة، حيـــث إن تلـــك القـــيم ســـوف تقـــدح تلـــك المشـــاعر بشـــكل تلقـــائي وتربطهـــا بشـــكل تلقـــائي بالعلامـــة التجاريـــة، عبـــر الصـــور والكلمـــات والرمـــوز، ومثـــال نـــاجح علـــى ذلـــك مـــا تطرحـــة شـــركة والـــت ديزنـــي عبـــر حملاتهـــا الترويجية.(33)

يشير السيد فانس باكارد بما يعزز الاقناع عبر عناصر مخفية، ويشير إلى تلك العناصر مثل:

1. الأمن العاطفي
2. تعزيز القيمة
3. إشباع الأنا
4. الابهار
5. معززات الحب
6. الشعور بالقوة

7. إحساسك بالجذور

فتلك العناصر كامنة في العقل الباطن وتخدم تعزيز المشاعر مع ما يتطلع اليه العميل من حاجات.

وكأسلوب آخر في تضمين المشاعر مع العلامة التجارية يكمن فيما لعلاقة المنتج بما يربطه من علاقات مع المشاعر، لاحظ على سبيل المثال سيجار هاملت ضمن حملته الاعلانية التي أطلقت عام 1966 وما زالت عندما تستعرض بعنوان عريض العبارة"السعادة هي سيجارة تدعى هاملت" فهو أسلوب يربط المنتج مباشرة بشعور محدد.

وأسلوب ثالث يعتمد على التواصل مع العميل عبر مقطوعة موسيقية كخلفية ضمن متجر أو إعلان تلفازي مع صور لأناس يستمتعون بتعاملهم مع المنتج.

إن عملية تفعيل المشاعر عبر صورة العلامة التجارية تتطلب عامل الزمن مثل "أنا أحبها" مع علامة مكدونالدز والذي لا يتم الا عبر أساليب التكرار للرسائل الاعلانية هذه.

وثمة دوافع تستغلها السلع التجارية لدفع العملاء لاقتنائها، حيث تنقسم تلك الدوافع إلى قسمين، منها ما هو مدفوع بالعواطف وأخرى ما هو مدفوع بالمنطق، فتلك المدفوعة بالمنطق تبعث برسائل منطقية تعتمد الارقام والحقائق العلمية وتستعرض الاسباب الموجبة للاقتناء، وتعتمد على استثارة الحاجة. هذا بغض النظر عن مواصفات المنتج أو وظيفته أو فوائده، بل يعزز ذلك بما يؤكد عليه من سبقنا بالاقتناء بالنتائج الايجابية التي عادت عليه كنتيجة طبيعية عن ذلك، وبيان بضمان استرداد النقود حال عدم تحقيق الرضا لدى العميل.

بينما الدوافع العاطفية تدور حول مسألة تقدير معدلات الاعجاب بالمنتج، وتعتمد على الاحاسيس التى يمكن التعرف عليها بشكل فيزيائي عبر حواس الانسان، أو مشاعر البهجة والابهار ومردودها الاجتماعي على الشخص أو على الذات، وهو ما يعتمد على جوانب غير ملموسة، كشعورك القلبي نحو المنتج وهو ما يصعب قياسه من أجل الحكم، كجوانب التقدير الجمالي مثلا، والمذاق،والذكريات الايجابية.

وثمة أسلوب تعمد إليه شركات الاعلان عندما تستعرض الموقف المسبق حيال المنتج مقابل المواصفات التي يتمتع بها المنتج في مسار الاختيار العاطفي، فتحاول حملات الاعلان جعل مواقف العملاء مستجيبه عاطفيا بقدر الامكان حيال ما تطرحه من منتجات بغض النظر عما يتمتع به المنتج من مواصفات، وثمة ما يعزز مشاعر الذنب أو الخزي أو الابهاج أو القيم وفيما يلي أنواع أخرى نستعرض منها:

1- ما يعزز رغبات الانسان: مثل تبني الاطفال لحيوانات أليفة سائبة في البراري فتؤمن لها المأوى وسبل العيش.

2- ما يعزز مشاعر رفع الالم: في مثل بعض المنتجات التي تخلص الانسان من الالم كأدوية رفع حرقة المعدة أو الصداع.

3- مشاعر مؤثرة على حواس الانسان كالمذاق المبهج: وهو ما يتم تعزيزه عبر حجم كبير من قطع الشوكولاتة مثلا والحلويات.

4- مشاعر الذكريات: كتلك التي تحدث تداعيات لذكريات

الماضي الممتعة.

5- مشاعر جماعية: وهو ما يتم عبر تقليد ما يقوم به جموع الناس من حولك.

6-في تعزيز مشاعر المفاجئة نجد بعض لعب الاطفال التي تحدث صوتا أو حديثا غير متوقع عندما يأخذ الطفل باللعب بها.

في تعزيز مشاعر الخوف نجد معاجين الاسنان عندما تستخدمه في احتمالية تعرض الاسنان للتسوس وبالتالي الالم لحث العملاء على تعاطي المعجون، كذلك شركات التأمين التي تبين لك تداعيات ما قد تتعرض اليه مركبتك حال عدم استغلال وثائق التأمين.

7 – أنواع من المشاعر معززة بـ7 دوافع تستغل من قبل شركات الاعلان في الحث على بيع المنتجات أو برمجة المنتجات وفقها وهي كما يلي:

a. الاعتزاز والفخر Pride

جُبِّل الانسان على أن يرغب في أن يكون محل اعتزاز وافتخار الآخرين له، فالإنسان يرغب في أن يكون محترما أمام الآخرين، ويظهر ذلك من خلال تفرد الانشطة التي يزاولها أو في راتب مرتفع أو ولادة أو سلطة يمنى بها، لذا تعمد الشركات لانتاج منتجات تعزز مثل مشاعر الفخر والاعتزاز هذه.

b.التفاخر Vanity

الغرور والتفاخر تكون مع المرأة وحتي الرجل تجده يعمد إلى شراء ما قد لا يحتاج إليه مدفوعا بالتفاخر، وقد يكون بسبب تعزيز مكانة مجتمعية أو ما يعزز درجة مجتمعية بين أقران، فتراه يقتني لوح زيتية وأحجار كريمة ما يعزز تلك المشاعر.

c. الغيرة Jealousy

وتعتبر مهمة كدافع في الحث على تملك المنتجات، فهناك من الناس من يشتري ليس لحاجة بقدر ما هو استعراض لذلك أما أصحابه أو جيرانه، وهو ما يدفع النساء لاقتناء حقائب ومجوهرات مرتفعة الأثمان.

d.الريادة Initiation

وهو شعور بأن تكون مثل الرواد في ما يلبسون ويستعملون سواء كانوا عظماء أو ساسة أو ممثلين، وهو ما يجعل شريحة السيدات يفضلن الصابون الفواح الذي يستعمله ممثلات ذائعات الصيت، أو كأن تكون ملكة جمال.

e. الاستهواء والإثارة Sex and Romance

وهو ما يجعل الشباب بنوعيه يعمد إلى ارتداء الصرعات الجديدة من الموضة بقصد أن يظهر بشكل أنيق بل ربما من أجل أن يكون محل جذب للجنس الآخر.



إستخدام الكلمات الموحية مع الالوان والتصميم جميعها يعزز مشاعر الاستهواء



في التصميم يراعى اللون الداكن الذي يبث مشاعر الرجولة، و القوة والعنف جميعها موجه لشريحة الذكور

f. شعور الراحة Comfort

شعور الراحة هو شعور كامن يقصده الجميع، فمن منا لا يود أن يقتني معززات الراحة من أجهزة تكييف هواء أو سخانات إلكترونية أو غيرها الكثير مما يختزل الزمن ويوفر سبل الراحة.

g. مشاعر المحبة Love and Affection

وهو شعور يخالج الانسان بحكم أنه كائن اجتماعي، فمشاعر الحب والمحبة هي التي تدفع بهذا الإنسان لأن يتعاطف ويتبادل شعور القرب من الإنسان الآخر عبر الإهداءات، والتعبير يتباين غير أن الشعور موحد، سواء من خلال قطعة حلوى للصغار، أو قلم فاخر من زوجة لزوجها.

والامـــر لا يقتصـــر علـــى شـــركات الاعـــلان، بـــل إن الصـــناعات بأنواعهـــا بـــدأت تتجـــه نحـــو إغنـــاء المشـــاعر فـــاليوم مصـــممو المركبـــات أصـــبحوا يتنافســـون فـــي تقـــديم تصـــاميم تبعـــث علـــى الرخـــاء، مـــا جعـــل العمـــلاء يشـــعرون مـــن أن تلـــك المركبـــات بحـــق بـــدأت تلبـــي مـــا يزيـــد عـــن الحاجـــات والشـــغف كـــي تـــؤثر حتـــى بمشـــاعرهم نحوهـــا وتكـــون شـــيئا مـــن العلاقـــة العاطفيـــة معهـــم، ويمكـــن ملاحظـــة ذلـــك مـــن خـــلال أنظمـــة الاستكشـــاف Navigation systems التـــي زودت بهـــا المركبـــات وكـــذلك الاصـــوات الالكترونيـــة التـــي تبعـــث علـــى الثقـــة عنـــد غلـــق الابـــواب أو فـــي عـــدم الســـكون التـــام المـــريح عنـــد القيـــادة، فضـــلا عـــن المـــواد المنتقـــاة بعنايـــة فـــي صـــناعة المقاعـــد والمقـــود أو عصـــا الـــتحكم بالاتجاهـــات ومـــا تبثـــه مـــن رســـائل عبـــر ملامســـتها وألوانهـــا وأدائهـــا، جميعهـــا يعـــزز تواصـــلا مشـــاعريا مـــع قائـــد المركبـــة، معـــززا فيـــه شـــعور الأمـــان والرضـــى، وعـــن الارشـــاد والنصـــح الـــذي أضـــحت المركبـــة توجهـــك إليـــه حيـــال نقـــص هـــواء أو زيـــت أو علـــو حـــرارة أو أي خلـــل مـــا تعـــاني منـــه المركبـــة، بـــل حتـــى الاهتمـــام بمـــن هـــو خـــارج نطـــاق المركبـــة فـــي التخفيـــف التلقـــائي لســـرعة المركبـــة حـــال ظهـــور مـــا يشـــير إلـــى إقتـــراب مركبـــة أخـــرى منهـــا أو المســـاهمة فـــي التخفيـــف مـــن الملوثـــات الســـمية التـــي تبعـــث بهـــا فـــي الجـــو كنـــوع مـــن أنـــواع المســـاهمات

المجتمعية، معززة بذلك مفهوم الرعاية المجتمعية التي تنبرى لها.

إن مجال الصناعة الدوائية أدركت ذلك مبكرا عندما بدأت تطرح مستحضراتها العلاجية عبر كبسولات أخذت ألوان محببة، وعبوات وتغليف جاذب تعزز مشاعر التودد إلى المريض.

ومعظم الصناعات أصبحت تراعي مسألة المشاعر، فها هي برامج محطات التلفاز، بدأت تتشكل سواء في مضامينها أو عمليات الاخراج والمونتاج والاستعانة بمذيعين ومذيعات فضلا عن التجهيزات التي هيأت لها في الديكورات وتناغم ألوانها والابهار الذي تبعث به للمشاهد، أو حتى مواعيد البث، جميعها ارتبط بمشاعر وتفضيلات المشاهدين بما يراعي التنوع والاختلاف الكبير لامزجتهم. وقد زودت الشركات عملية مراقبة أداء محطاتها وما تبثه من برامج بمجسات تعمل على مدار الساعة تتعرف من خلالها على تفضيلاتهم وسلوكياتهم حيال عمليات انتقاء البرامج ومدد ما يمنحونه من أوقات مع كل محطة أو برنامج أو حتى مجرد إعلان تجاري لسلعة ما، دراسات إحصائية وأدوات مستحدثة في قياس تلك السلوكيات المدفوعة بالمشاعر انبرت لها شركات المسوح الميدانية.

فثمـــة عمليـــات مختلفـــة تســـتهدف التعـــرف علـــى تلـــك المشـــاعر وهي عديدة (34) تضمنت:

1- التعرف على مدركات العملاء.
2- التعرف على مشاعر العميل حيال خبرته التراكمية في استخدام منتج ما.
3- التعرف على ما تشكل في ذاكرة العميل من خبرات سابقة قديمة أو حديثة.
4- التعرف على ما تشكل من مشاعر بشقيها الإيجابي أو السلبي.
5- التعرف على سلوكيات العملاء وردود أفعالهم حيال تلك الخبرات.
6- التعرف على التغيرات التي تطرأ على جسد العميل من الناحية النفسية والتي تكشفها أدوات الضغط وقياس معدلات ما تسجله الاجهزة الكاشفة من موجات في ارتفاع أو إنخفاض.
7- التعرف على ما يطرأ على جسد الإنسان من تغيرات ناتجة عن التحولات النفسية الضاغطة أو المؤثرة عليه.

عقبات تواجهنا أثناء عملية التحويل:

ذلك أن عملية التحويل وحيث إنها تعتمد على المشاعر فإن:

1- لكل منا مشاعره وهي تعتمد بشكل كبير على خبرات وتجارب شخصية فهي تختلف من شخص إلى شخص.

2- المنتج قد يبعث بتأثيرات متنوعة من المشاعر في نفس الوقت اعتمادا على ما يستثيره من ذكريات مختلفة مع كل شخص.

مستويات منتجات المشاعر خمسة هي:

تذكر الدراسات من أن ثمة خمسة مستويات من المشاعر هي:

1- آلي: وهو يكون مدفوعا في الغالب بسبب، وثمة دافع لاقتنائة، ذلك أننا نكون باقتنائه مقتنعين بأنه سيحقق لنا غاية ما، فالغايات والحاجات والرغبات تتنوع، منها ما هو مجرد كتحقيق سعادة، ومنها ما هو محدد في مثل أن أحصل على طعام، فأهدافنا هي محور مرجعيتنا، والمنتج هنا يكون سببا في إطلاق تلك المشاعر ونحن نقتنية لتحقيق الرضى الذي نتطلع اليه. فشراء حذاء قد يكون دافعه التطلع للاناقة وهو يغذي مشاعر السعادة، أو قد يكون دافعة ارتداء ما يحقق الراحة للقدم فهو أيضا يغذي مشاعر السعادة، فالحاجة أو الشغف هنا يكون مدفوعا لتحقيق غاية تجلب مشاعر يتطلع إليها الإنسان.

2- الجمال: حيث إن المنتجات تعتبر في الغالب شيئا فيزيائيا يمكن معاينتها، والاحساس بها، من شم ومذاق ولمس وغيرها، فكل تلك المواصفات يمكن أن تعزز التوقع حجما ونوعا وتداعياته أيضا، ونحن لدينا مواقف مسبقة حيال ما نقتنيه من ألوان وهو ما يؤثر على اختيار لون المنتج وكذلك نمط ومادة صنع المنتج، فالمنتج يتأثر نتيجة مواقفنا المسبقة هذه فهي تعتمد على توقعاتنا للتداعيات الناتجة عن الاقتناء كما أن مدى روقان

المنتج يكون سببا في استثارة مشاعرنا التي تنتابنا في مثل الجاذبية أو الاندهاش.

3- مجتمعي: فبعد (الهدف والموقف يأتي المعيار) فما يخص عنصر الاهتمام Concern له علاقة بالمشاعر، ومعاييرنا وما نؤمن به يحدد ما يفترض أن تكون عليه المنتجات من مواصفات، في مثل تناول الاطعمة الخضراء.

4- المفاجأة: مثل المشاعر التي تنتابنا عندما نكون أمام منتج غير مسبوق كمطالعة جهاز كمبيوتر يعمل بالطاقة الكهربائية لاسلكيا!

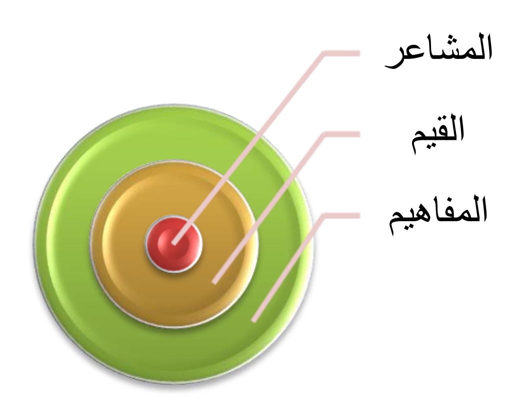
5- العاطفية: منتجات لها قدرة التحفيز وإدخال البهجة أو تحثنا على المزيد من البحث والاستكشاف فهي بلاشك تدفع بالمشاعر.

<u>مراحل التحويل السليم للمشاعر:</u>

من أجل تحقيق تحول سليم للمشاعر نحو المنتجات ننصح بما يلي من خطوات:

1- أن يلبي ما ستصل إليه من منتج لحاجة أو شغف يتطلع اليه العميل.
2- أن يكون للمنتج دور أساسي في حياة العميل، وأن يكون استعماله مستمرا ما أمكن.
3- أن تحقق للعميل اختزالا في الوقت.

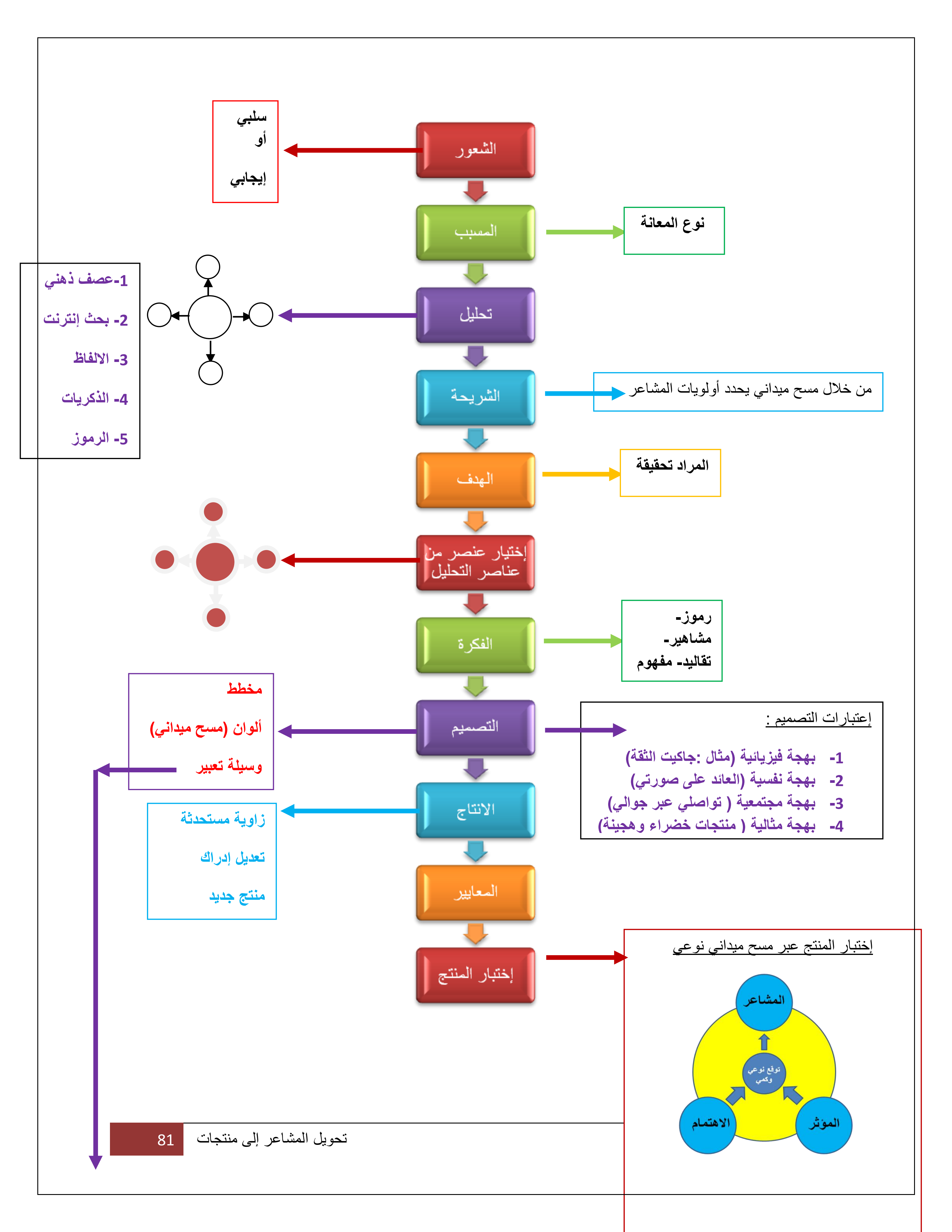
إن علاقة المشاعر يجب أن تكون معززة للقيم محل الغرس، والقيم يجب أن تكون منسجمة مع المفاهيم.



والجدول التالي يمنحنا تصوراً يلخص بشكل مختزل علاقة (المشاعر والقيم والمفاهيم مع المنتجات):

النوع	مثال للمجال	المنتج	طبيعته
المشاعر	الأمل\الثقة\السعادة	يد صناعية	قابل للمعاينة (فيزيائي)
القيم	المسؤولية\العدل	هيكل فولاذي يحمي راكبي المركبة	قابل للممارسة (سلوكي)
المفاهيم	الزمن\الموت والحياة	ساعة يد	قابل للإدراك

خارطة طريق تحويل المشاعر إلى منتجات:



الشعور
سلبي
أو
إيجابي
المسبب
نوع المعانة
تحليل
1-عصف ذهني
2- بحث إنترنت
3- الالفاظ
4- الذكريات
5- الرموز
الشريحة
من خلال مسح ميداني يحدد أولويات المشاعر
الهدف
المراد تحقيقة
إختيار عنصر من عناصر التحليل
الفكرة
رموز-
مشاهير-
تقاليد- مفهوم
التصميم
مخطط
ألوان (مسح ميداني)
وسيلة تعبير
إعتبارات التصميم :
1- بهجة فيزيائية (مثال :جاكيت الثقة)
2- بهجة نفسية (العائد على صورتي)
3- بهجة مجتمعية (تواصلي عبر جوالي)
4- بهجة مثالية (منتجات خضراء وهجينة)
الانتاج
زاوية مستحدثة
تعديل إدراك
منتج جديد
المعايير
إختبار المنتج
إختبار المنتج عبر مسح ميداني نوعي
المشاعر
توقع نوعي وكمي
الاهتمام
المؤثر

المنتج	نوع المشاعر
أ	وصف بالكلمات اللفظية
أ	وصف بتعابير الوجوه
النسبة (%)	نسبة إجادة التحويل

المنتج ونوعه:

صورة
- ضع إعتبار للشريحة المستهدفة
- للاولوان والموقع
- (حسي)

مجسم
- يعزز مشاعر جماعية (المواطنة\ الانجاز\ المستقبل)
- الموقع\ المساحة\المكان
- (فيزيائي)

تغيير مدرك
- تحويل نقطة الضعف إلى قوة
- (عقلي)

موسيقى
- الاداة المستعملة
- الايقاع \ الجو العام
- (حسي)

لعبة رقمية
- فمع زيادة شعور الثقة يوضع في الاعتبار
- عدد مرات الخذلان، سمات شخصيات اللعبة،تراكم الخبرة السابقة أثناء اللعب،تعزيز ملامح الشخصية الموثوقه(الالتزام بالوعد والمصداقية والاداء
- (فتفاعل ثنائي)

Eventمناسبة
- معظم ما فات
- (إحاطي)

فصل الرابع

كيف تعامل القرآن الكريم مع المشاعر والعواطف

في القرآن الكريم نجد استخداما دقيقا للألفاظ والصور التشبيهية ما يقرب للقارئ تفاصيل دقيقة في الاحاسيس والمشاعر، ومع مرور بعض تلك الالفاظ والصور يمنح فكرة سريعة عما عنيناه، فلاحظ معي مثلا الألفاظ والعبارات القرآنية التالية:

حيث لاحظنا عدة أنواع في التعبير عن المشاعر، فيما يلي نستعرض بشكل عام ما عنيناه بما ينم عن المشاعر في القرآن الكريم.

اللفظ أو العبارة القرآنية	مشاعر
"وأخذ برأس أخيه يجره إليه" "ولما سكت عن موسى الغضب"	الغضب
قالت هيت لك	مشاعر الرغبة الجنسية
وابيضت عيناه من الحزن	مشاعر الحزن

يا ليتني مت قبل هذا وكنت نسيا منسيا	مشاعر الحسره والضجر
أألد وأنا عجوز	مشاعر الدهشة
يا ليت لنا مثل ما أوتي قارون	مشاعر الرغبة بالتملك
لأقطعن أيديكم وأرجلكم	الغضب
ما لم تسطع عليه صبرا	عدم الصبر
ولما جن عليه الليل قال هذا ربي	الترقب والحيرة
قَالُواْ إِن يَسْرِقْ فَقَدْ سَرَقَ أَخٌ لَّهُ مِن قَبْلُ فَأَسَرَّهَا يُوسُفُ فِي نَفْسِهِ وَلَمْ يُبْدِهَا لَهُمْ قَالَ أَنتُمْ شَرٌّ	مشاعر الغضب

مَّكَانًا وَاللَّهُ أَعْلَمْ بِمَا تَصِفُونَ	
قَالُواْ أَإِنَّكَ لَأَنتَ يُوسُفُ قَالَ أَنَاْ يُوسُفُ وَهَذَا أَخِي قَدْ مَنَّ اللَّهُ عَلَيْنَا إِنَّهُ مَنَّ يَتَّقِ وَيَصْبِرْ فَإِنَّ اللَّهَ لاَ يُضِيعُ أَجْرَ الْمُحْسِنِينَ	مشاعر المفاجأة

ثم لاحظ الوصف الذي ينمُّ عن معدلات عالية من المشاعر كما في:

اللفظ أو العبارة القرآنية	معدلات عمق المشاعر
إن عذابها كان غراما	الحب والهيام
وانه لحب الخير لشديد	حب المال
لن تنالوا البر حتى تنفقوا مما تحبون	يبلغ العمق ليتخطى مسألة مجرد الانفاق إلى الانفاق مما تحب وهو درجة أعلى.
يا ليتني مت قبل هذا وكنت نسيا منسيا	يشير إلى عمق الالم

ولاحظ فيما يلي إعادة برمجة المشاعر، بمعنى أنت مطالب بأن يكون شعورك وفق ما يلي، واليك نماذج عن ذلك:

اللفظ أو العبارة القرآنية	برمجة المشاعر
لمَ تحرمُ ما أحل الله لك تبتغي مرضات أزواجك	عملية استبدال شعور النبذ بشعور الرغبة
قل إن كان آباؤكم وأبناؤكم...وتجارة تخشون كسادها..أحب اليكم من الله..فتربصواحتى يأتي الله بأمره..	عملية استبدال للمشاعر واستبدالها من أن توجه لصنف كي توجه لصنف آخر

خاتمة

ونلخص مما تقدم بمعادلة من العلاقات، فهناك علاقات فيما بين القيم والمفاهيم والإيقاعات.

وجميعها مرتبط مع بعضه بعضاً



فإدراك الإيقاع يؤدي إلى إدراك المفهوم ومنه إلى إدراك القيمة التي يدعونا إليها الله سبحانه للامتثال إلىها، ونحن في هذا المؤلف بينا أن ممارسة القيم من الممكن أن تتعدى الجانب السلوكي كي تضحى منتجات قابلة للمعاينة والتشغيل وذلك عبر:

1- الملاحظة

2- إدراك الإيقاع

3- الربط فيما بين (المتشابهات) التي تمضي وفق قاعدة.

ويبقى المفهوم.

فنحن نحتاج لمسار، وعناصر هذا المسار يكمن في عمليتي (التجريد وإدراك الايقاع)

وهذا يتم عبر مستويات أربعة في الانتاج هي:

1- مستوى التعبير المباشر من خلال الرسم، فهنا يكون التحويل مباشر.

2- مستوى يتعامل مع "مخيلة المتلقي وقدراته على التجريد والربط للمعاني" فيحولها إلى تصاميم.

3- مستوى نفعل فيه (الإدراك والإضفاء فالبناء) للمنتج.

4 - مستوى تحليل مسار القيمة.

كما أن هناك "أدوات" تعيننا على عملية التحويل مع كل مستوى سابق.

كما بينا كيف أن الانتاج يتأقلم مع كل مرحلة عمرية نستهدفها، وأخيرا ما يميز صناعة الحلال كقطاع بدأ يظهر في الاسواق العالمية في عمليات تحويل القيم إلى منتجات.

وأخيرا تناولنا مسألة تحويل المشاعر إلى منتجات، كون أن المشاعر عنصر لاغنى عنه في منظومة القيم والمفاهيم، فهي من يتأثر أولا قبل أن يحرك الانسان ساكنا أو يمضي نحو سلوك، وهو ما جعلنا نستعرض ما جاء في القرآن الكريم من آيات تعزز لنا ما يشكل مبحثا ندعو إليه الباحثين لسبر أغواره لاستخراج ما انطوى عليه من دُرر، لربما تنير لنا مسارا آخر يهدي نحو عمليات التحويل.

هذا، والله نشكرُ على ما هدانا وَمَنَّ علينا..

وآخرُ دعوانا أنِ الحمدُ للهِ ربِ العالمينَ

المراجع:

1- كتاب الله الكريم
2- مؤلفات (د.زهير منصور المزيدي) :
3- تفعيل القيم وممارستها
4- إستكشاف القيم ، صيأنتها ومعالجتها
5- محفزات القيم
6- الإدراك والقيم
7- التعبير عن القيم من خلال الفنون التعبيرية والمشريع
8- إقرأ بعينك وسمعك وباقي حواسك
9- أنماط الحياة والقيم
10- تفعيل القيم المجتمعية
11- مراجع ومواقع الكترونية أخرى:
12- وكيبيديا
13- برامج ونشاطات المؤسسة العربية للقيم المجتمعية على نطاق دولي.

<u>المراجع الاجنبية :</u>

1- -12009 B.L. Bayus, UNC , See Magrab (1997), *Integrated Product and Process Design and Development*

2- Adabted from Stevenson, -11 Ideation , stephane angoulvant , Hojati,(2007),p122

3- www.zumord.net

4- The origin and nature of emotions , by:George W.Crile,M.D

5- Emotion:what it takes to be a product leader ,by:Peter Boatwright,Jonathancagan .Ivey ,the university of western Ontario

6- Design and emotion ,by:Deana mc donagh Paul hekkert 2005, Taylor&frances

7- Design for emotion ,by:Jeffrey Zelldman 2011 , Arronwalter

8- The expression of the emotions in man and animals.by:CharlesDarwin m.a.

9- Emotional branding From Wikipedia, the free encyclopedia

10- ON ENGINEERING DESIGN, ICED’07) AUGUST 2007, CITE DES SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE, PARIS, FRANCE **DESIGN FOR EMOTIONS**

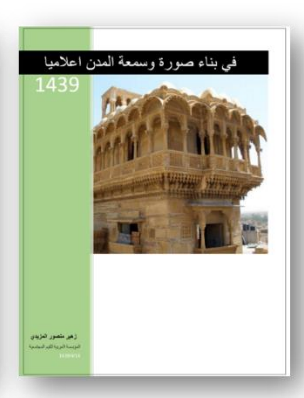
Amaresh Chakrabarti1 and Ashish Gupta2
1 IdeasLab, Centre for Product design and Manufacturing, Indian Institute of Science,
Bangalore, India
2 Centre for Product design and Manufacturing, Indian Institute of Science,
Bangalore, India

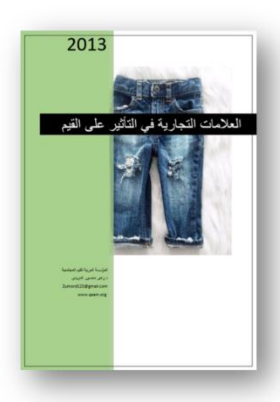
كتب للمؤلف

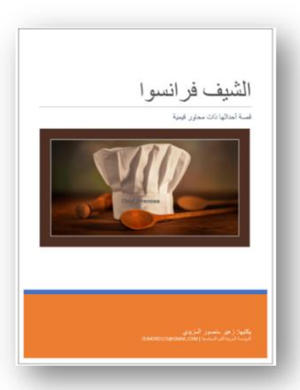




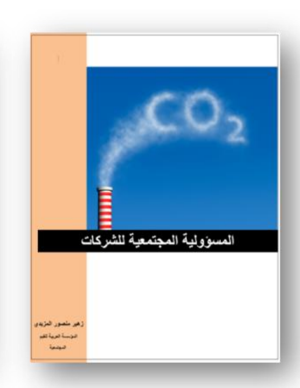


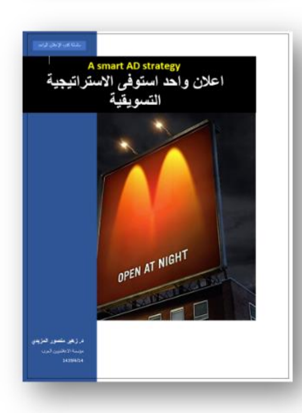


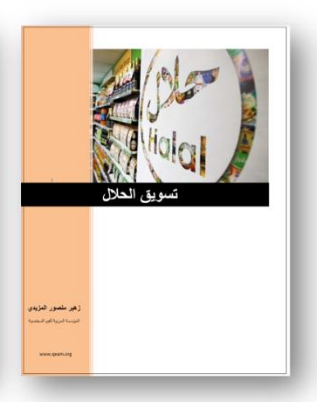

2013
العلامات التجارية في التأثير على القيم


الشيف فرانسوا

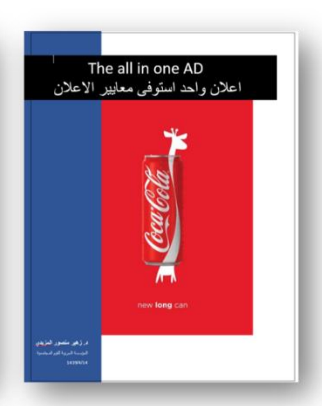

وإن من شيء إلا يسبح بحمده

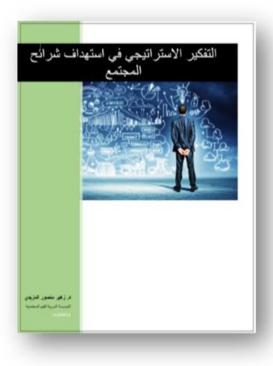

المسؤولية المجتمعية للشركات


A smart AD strategy
اعلان واحد استوفى الاستراتيجية التسويقية
OPEN AT NIGHT

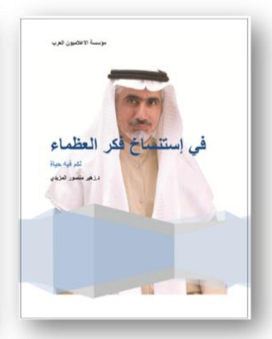

Halal
تسويق الحلال


آلية وتشكيل وصناعة العلامة التجارية في عالم التسويق

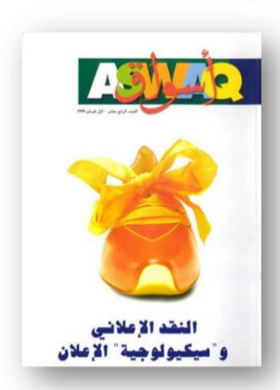

The all in one AD
اعلان واحد استوفى معايير الاعلان
new long can

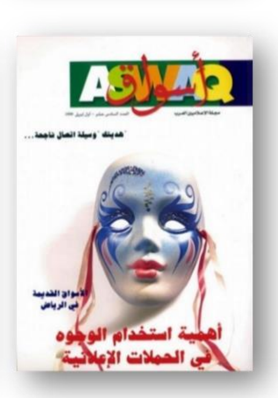

التفكير الاستراتيجي في استهداف شرائح المجتمع

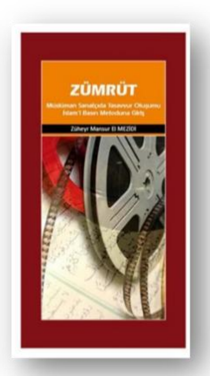

نجومية الرياضة والقيـــــم

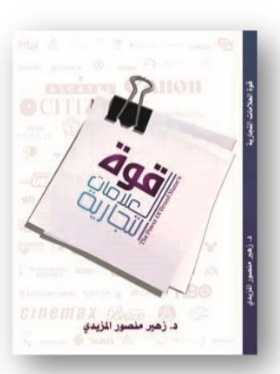

في إستنساخ فكر العظماء


www.qeam.org
نماذج من أنماط بناء القيم في الحياة


ASWAQ
أسواق
النقد الإعلاني
و"سيكيولوجية" الإعلان


ASWAQ
أسواق
هديتك وسيلة اتصال ناجحة...
أهمية استخدام الوجوه في الحملات الإعلانية

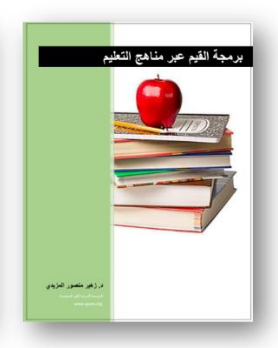

ZÜMRÜT


قوة العلامات التجارية
د. زهير منصور المزيدي

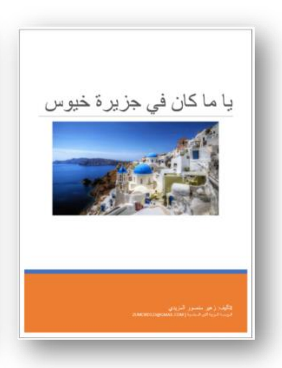






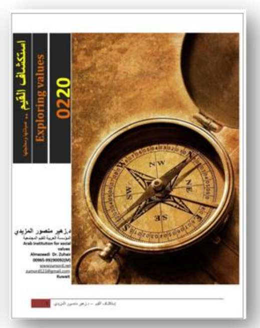












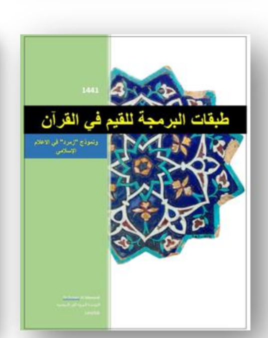












المؤلف في سطور



د. زهير منصور المز يدي

المواقع الالكترونية:

www.zumord.net

www.qeam.org

تطبيقات APPS:

1- زهير المزيدي (زمرد)
2- برامجنا التدريبية



سنوات الخبرة:

أكثر من 30 عاما في مجال تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية والإعلامية والتسويق والإنتاج التلفزيوني والتأسيس للهيكلة الإعلامية والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أو الشركات الخاصة.

الخبرات العملية:

1. مؤسس إدارة العلاقات العامة والإعلام في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1984.
2. مؤسس ورئيس مجلس إدارة شركة T.C للدعاية والإعلان (1985).
3. مؤسس إدارة الإعلام في بيت التمويل الكويتي 1986.
4. مؤسس لشركة الرؤية والكلمة المتخصصة في إنتاج الأفلام الدعائية التلفزيونية.1991
5. رئيس تحرير مجلة أسواق. (إعلانيه تسويقية أكاديمية) تصدر في الكويت. 1994
6. مؤسس ومدير عام شركة سبوت لإدارة الإعلان التجاري في تلفزيون دولة الكويت (1995)، القنوات التلفزيونية الثلاث، العامة والرياضية والاجنبية.
7. مؤسس ومدير عام مؤسسة "الإعلاميون العرب " للاستشارات الإعلامية والتسويقية 2000
8. رئيس مجلس إدارة مبرة المؤسسة العربية للقيم المجتمعية – 2008
9. خبير إعلامي معتمد لدى غرفة تجارة وصناعة الكويت 2001.

العضوية في الجوائز الدولية:

1. عضو لجنة التحكيم جائزة الإعلان الدولية الامريكية I.A.A عام 1996
2. عضو لجنة التحكيم لجائزة لندن الدولية للإعلان عام 1999 – لندن.
3. عضو لجنة التحكيم لجائزة الابداع الإعلاني، جامعة الكويت.
4. عضو لجنة تحكيم جائزة (كريا) الاعلانية لمجلة أراب آد Arab AD اللبنانية
5. عضو لجنة تحكيم جائز (سوبر براند) البريطانية 2010
6. يتمتع بالعضوية في عدد من الجمعيات الإعلامية الدولية: جمعية الإعلان الدولية - جمعية التسوق الخليجية - جمعية التسوق الأمريكية.

حيازة الجوائز والمناصب الدولية:

1. حائز على عدد من الجوائز الدولية في مجال الإعلان أبرزها الجائزة العالمية للإعلان عن الشرق الأوسط وأوروبا - برشلونة 1992.
2. رشح لمنصب نائب رئيس مجلس إدارة فرع الكويت لجمعية الإعلان الدولية، الجمعية التابعة لأكبر منظمة إعلانية امريكية-1996
3. عضو مؤسس للاتحاد الكويتي للإعلان 1999
4. قلد جائزة منتدى الاعلام العربي، للجامعة العربية، كمؤسس للصناعة الاعلانية في الكويت 2013

المؤلفات:

1. مقدمة في منهج الإبداع - الكويت 1984، دار ذات السلاسل للنشر، تم اعتماد الكتاب كمنهج تدريسي في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1985، واعتمد كمقرر تدريسي في إحدى الجامعات الآسيوية.
2. الجامعات المفتوحة في العالم وأضواء على انشاء جامعة مفتوحة لدول مجلس التعاون الخليجي - مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 1985
3. إنشاء بنك النصوص - 1994.
4. المكتب الإعلامي للتنمية -1995.
5. القوانين الاحترازية في مجالات الإعلام والإعلان في العالم 1994.
6. التسويق بالعاطفة 2006
7. التسويق بالشريحة المستهدفة (شريحة الاطفال) 2006
8. تسويق أنماط الحياة 2006
9. التسويق بالحواس الخمس 2006
10. التسويق بالمسؤولية الاجتماعية 2007
11. قوة العلامات التجارية 2010، دار إنجاز للنشر، ومكتبة جرير
12. تفعيل القيم وممارستها 2010 (برنامج معتمد في الجامعة الآسيوية المفتوحة في ماليزيا، وجامعة دار الحكمة في جدة)، ومعتمـــــد في (عشرات االمؤسسة التعليمية دوليا) .
13. استكشاف القيم 2010
14. محفز القيم 2010
15. حركة الكامرة في القصص القرآني 2010 (باللغة التركية)
16. تفعيل الحواس 2012
17. تحويل القيم إلى منتجات 2013
18. تحويل المشاعر إلى منتجات 2014
19. في استنساخ فكر العظماء 2014

البرامج الاذاعية والتلفزيونية:

1- 600 ساعة إذاعية مع إذاعة دولة الكويت، سلسلة توثق صناعات الإعلان والتسويق والعلاقات العامة.
2- استضافات عبر محطات إذاعية وتلفزيونية - قطر، دبي، وتركيا TRT

في مجال إبداع المشاريع الاجتماعية Social innovations:

1- مشروع "غراس" للوقاية من آفة المخدرات، عبر تشكيل مجلس بعضوية وزارات الدولة وجمعيات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع الخاص في دولة الكويت،1999-2005، أشادت ملكة السويد بنتائج المشروع ضمن جولتها في معرض دولي بما حققه المشروع من نتائج، ولم تحققه مشاريع مماثلة على نطاق أوروبا.
2- مشروع " وقف الأرشيف الإعلاني" للجامعة الافريقية العالمية في السودان، لنقل خبراتنا في تدشين وإدارة جوائز الإعلان الدولية عبر طلبة كلية الإدارة والتسويق.2017

3- مشروع "سما" سوق منتجات الايتام، مقدم لبيت الزكاة الكويتي، لتعزيز مفهوم الإنتاج في مراكز الايتام وجعلها مراكز لموارد ماليه عوضا أن تكون مراكز للإنفاق فقط.2016

4- مشروع "سمر" سوق منتجات القرآن، مع مجموعة من القرى اليمنية، عبر حلقات تحفيظ القرآن، للارتقاء بالحافظ كي يكون مشغلا لقيم القرآن ومفاهيمه، لا حافظا فقط، عبر برنامج أدرناه دوليا بعنوان "تحويل القيم لمنتجات" ما تمخض عن نواة لسوق للمنتجات، وعوائد ماليه يستفيد منها سكان القرى.2017

5- مشروع "أسوار" لشبكة بسواعد شبابية من مختلف دول العالم، لدعم قضايا العمل الإنساني والحث عليه بشكل تطوعي.2017

6- إطلاق مشروع (تأملت)، عبر موسوعة من 100 جزء، لتعزيز مفاهيم القيم الإنسانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أسبوعي.

7- مشروع الجامعة الخليجية المفتوحة، 1986 مؤسسة الكويت للتقدم العلمي

8- توقيع عشرات مذكرات التفاهم في مجال التعاون المشترك مع جامعات ومؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات تعليمية على نطاق دولي، بهدف تفعيل عمليات التشبيك واعتماد برامج المؤسسة العربية للقيم المجتمعية.

9- المشرف على تقديم دبلومين للقيم في جامعة دار الحكمة في المملكة العربية السعودية 2019-2020

في مجال الاستشارات:

1. مستشار إعلامي لبعض مكاتب " الديوان الأميري " مكتب الشهيد - الكويت.
2. مستشار الشركة الكويتية للحاسبات 2000
3. مستشار شركة "حرف" إحدى شركات "صخر" الكويت – مصر 2000
4. مؤسس الاعلام والتسويق في بيت التمويل الكويتي. 1986-2003
5. مستشار إعلامي لبيت التمويل الكويتي التركي ،1987
6. قدم الاستشارات لقنوات تلفزيونية دولية كقناة الجزيرة 1997 في قطر، وقناة الرسالة في السعودية.
7. مستشار شركة مستشفى المواساة القابضة 2002-2004
8. مستشار "المركز العلمي " 2003، إحدى شركات مؤسسة الكويت للتقدم العلمي.
9. مستشار اسم الرواج التجاري لشركة الشرقية للاستثمار 2005
10. مستشار مجموعة مدارس IPE (عربية وأجنبية وثنائية اللغة) 2005
11. مستشار اسم الرواج التجاري لشركة الامتياز للاستثمار 2006
12. مستشار التسويق لدى معهد الكويت للأبحاث العلمية 2007، 2009
13. مستشار مركز الكويت للتحكيم التجاري، غرفة تجارة وصناعة الكويت، 2007
14. مستشار وزارة الصحة، المملكة العربية السعودية، مركز الطب الطبيعي 2009
15. مستشار اسم الرواج والتسويق لمركز صباح الاحمد للموهبة والابداع 2011، ثم مستشار العلاقات الدولية 2015
16. مستشار بلدية إمارة عجمان، الامارات العربية المتحدة 2012
17. مستشار للجمهورية التركية 2012 في (World political conference)
18. مستشارا للعديد من الشركات الاعلامية والوكالات الاعلانية في الكويت والخليج.
19. مستشار تسويق لمجموعة شركات تجارية وعقارية واستثمارية وللعديد من الشركات التمويلية والخدمية.